

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

“Diagnóstico y diseño de estrategias de comunicación para la empresa Conexión Global.”

Trabajo de titulación, previo a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social en Comunicación
Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor:

Julio Adrián Tello Ortega

CI: 0105362263

Directora:

Master Fabiola Maytee Zavala Sánchez

CI: 0702791773

Cuenca-Ecuador

2019



RESUMEN:

La presente investigación Diagnóstico y diseño de estrategias de comunicación para la empresa Conexión Global tuvo como propósito conocer y analizar el contexto y la realidad donde opera esta empresa. Asimismo, estudiar la relación mantenida entre Conexión Global con sus diferentes públicos, tanto internos como externos, para conocer cuánto saben los clientes de la empresa y la forma que la empresa mantiene para comunicar e informar a su público meta.

Con este fin se utilizarán varias herramientas como el FODA, Grupo Focal y Encuestas que nos servirán para dicha investigación. Al utilizar el FODA conoceremos cuales son las Fortalezas, Oportunidades Debilidades, y Amenazas que mantiene la empresa Conexión Global, lo que ayudará a plantear estrategias, que permitan saber cuáles son las actividades a llevar a cabo para combatir las debilidades y Amenazas y saber mantener las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

Este diagnóstico también permitirá saber los medios que la empresa utiliza para la comunicación con los distintos públicos y si los canales y herramientas son las más adecuadas y el impacto que tienen las mismas en las personas. De igual manera si la información que brinda la empresa es de interés para sus públicos y si esta está llegando de la manera esperada a la sociedad.

Palabras Claves: Diagnóstico. Comunicación. FODA. Fortalezas. Oportunidades. Debilidades. Amenazas. Canales. Herramientas. Público. Sociedad.



ABSTRACT

The present investigation "Diagnosis and design of communication strategies for the company Conexión Global" had as purpose to know and analyze the context and the reality where this company operates. Also, study the relationship maintained between Conexión Global with its different public, both internal and external, to know how much the customers of the company know and the way the company maintains to communicate and inform its target audience.

To this end, several tools will be used, such as the SWOT, Focal Group and Surveys that will serve us for this investigation. By using the SWOT we will know what are the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats that the Conexión Global company has, which will help to propose strategies that will allow us to know which activities to carry out to combat the weaknesses and threats and how to maintain the strengths and take advantage of opportunities.

This diagnosis will also allow us to know the means that the company uses to communicate with different publics and if the channels and tools are the most appropriate and the impact they have on people. Similarly, if the information provided by the company is of interest to their public and if it is coming in the way expected to society.

Key Words: Diagnosis. Communication. SWOT. Strengths. Opportunities Weaknesses Threats Channels Tools Public. Society.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN:	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
LISTA DE ILUSTRACIONES	7
LISTA DE TABLAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
Introducción	12
DEDICATORIA	15
AGRADECIMIENTOS.....	16
CAPÍTULO I.....	17
1. Contexto.....	17
1.1. Cantón Sígsig	17
1.1.1. Clima.....	20
1.1.2. Economía.....	20
1.2. Cantón Chordeleg.....	21
1.2.1. Clima	23
1.2.2. Economía.....	23
1.3. Conexión Global	25
1.3.1. Misión	27
1.3.2. Visión	27
CAPÍTULO II	28
2. MARCO TEÓRICO	28
2.1. Comunicación	28
2.2. Comunicación Organizacional	29
2.2.1. Tipos de públicos o stakeholders.....	30
2.3. Comunicación Interna	30
2.4. Comunicación Externa	31



2.5.	Diagnóstico	32
2.6.	Estrategia.....	33
2.7.	Comunicación Estratégica.....	33
2.8.	Relaciones Públicas.....	34
CAPÍTULO III.....		36
3.	METODOLOGÍA	36
3.1.	EL DIAGNÓSTICO.....	36
3.1.1.	Importancia del Diagnóstico Comunicacional	37
3.2.	HERRAMIENTAS A UTILIZAR EN EL ESTUDIO	37
3.3.	Grupo Focal.....	38
3.3.1.	Objetivo.....	38
3.3.2.	Cuestionario del Grupo Focal.....	38
3.3.3.	Grupo Focal con Directivos y trabajadores de Conexión Global	39
3.3.4.	Análisis del Grupo Focal.....	40
3.4.	El FODA	42
3.4.1.	Fortalezas y Debilidades	43
3.4.2.	Oportunidades y Amenazas.....	45
3.4.3.	Objetivo.....	46
3.4.4.	Matriz FODA	46
3.4.5.	FODA	47
3.4.6.	Análisis del FODA	49
3.5.	Encuestas.....	52
3.5.1.	Muestra.....	53
3.5.2.	Objetivo.....	54
3.5.3.	Cuestionario de la Encuesta	55
3.5.3.	Encuestas a clientes de la empresa “Conexión Global”	55
3.5.4.	Análisis de las Encuestas.....	58
CAPÍTULO IV.....		77
4.	Estrategia.....	77
4.1.	Comunicación Estratégica.....	77
4.2.	Estrategias de Comunicación	77
4.3.	Estrategias de Comunicación Interna.....	78



4.3. OBJETIVOS.....	79
4.3.2. Público Objetivo.....	80
4.3.3. Mensaje	80
4.4. FORTALECER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	82
4.4.1. Definir la herramienta entre empleados y trabajadores.	82
4.4.2. Comunicación entre socios de Conexión Global.....	82
4.5. INTRODUCIR NUEVOS CANALES PARA COMUNICACIÓN INTERNA	83
4.5.1. Implementación de cartelera Institucional	83
4.5.2. Nuevos canales y herramientas para la Comunicación Interna	84
4.6. Estrategias de comunicación externa	84
4.6.1. Manejo de sitios digitales	86
4.6.2. Carteleras.....	89
4.6.3. Medios Tradicionales	89
4.6.4. Comunicación Cara a Cara.....	91
Conclusiones y recomendaciones	92
Conclusiones	92
Recomendaciones	94
Bibliografía	95



LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa del cantón Sígsig	18
Ilustración 2: Mapa del cantón Chordeleg	22
Ilustración 3: Chordeleg Ciudad creativa.....	24
Ilustración 4: Logo de Conexión Global	26
Ilustración 5: Comunicación Transversal.....	79
Ilustración 6: Página de Facebook Conexión Global	87
Ilustración 7: Página de Facebook del canal de Conexión Global	90



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de la matriz FODA.....	47
Tabla 2: FODA de la empresa Conexión Global	47
Tabla 3: Fórmula de la Muestra	53
Tabla 4: Estrategia para Comunicación Interna	81
Tabla 5: Estrategias para la Comunicación Externa.....	85
<i>Tabla 6: Nuevas Herramientas de Comunicación Externa.....</i>	<i>88</i>



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de las personas Encuestadas	59
Gráfico 2: Cantones donde se realizaron las encuestas	60
Gráfico 3: Parroquias Donde se Realizaron las Encuestas	61
Gráfico 4: Rol del Hogar de las Personas Encuestadas	62
Gráfico 5: Edades de las Personas Encuestadas	63
Gráfico 6: Clientes de Conexión Global	64
Gráfico 7: Conocimiento Sobre la Empresa de las Personas Encuestadas	65
Gráfico 8: Servicios Contratados por las Personas Encuestadas	66
Gráfico 9: Conocimiento sobre el Canal de las Personas Encuestadas	67
Gráfico 10: Sintonía del Canal por las Personas Encuestados	68
Gráfico 11: Personas Encuestadas Seguidores de la Página de Facebook	69
Gráfico 12: Personas Encuestadas que visitan la Pagina Web	70
Gráfico 13: Creencia de las Personas Encuestadas de la Comunicación Empresa-Cliente.....	71
Gráfico 14: Conocimiento de las herramientas de Comunicación por las Personas Encuestadas.....	72
Gráfico 15: Herramientas de Información Según las Personas Encuestadas	73
Gráfico 16: Herramientas de Comunicación según las Personas Encuestadas	74
Gráfico 17: Calidad de Información Según las Personas Encuestadas	75
Gráfico 18: Herramientas de Comunicación-Información a Implementar según Encuestadas	76



Cláusula de Propiedad Intelectual

Julio Adrián Tello Ortega, autor/a del trabajo de titulación "Diagnóstico y Diseño de Estrategias de Comunicación para la empresa Conexión Global", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, junio de 2019

Julio Adrián Tello Ortega

C.I: 0105362263



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Julio Adrián Tello Ortega en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico y Diseño de Estrategias de Comunicación para la empresa Conexión Global", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, junio de 2019

Julio Adrián Tello Ortega

C.I: 0105362263



Introducción

En la actualidad, la comunicación dentro de una empresa es un tema de vital importancia tanto para la institución como para los públicos externos, pues una empresa que no preste importancia a la comunicación está condenada a desaparecer. La comunicación está presente en todo momento en la vida de una empresa comenzando desde la idea de inicial hasta que esta se consolide en un entorno como institución.

Con el paso del tiempo como el avance de la tecnología, las herramientas y técnicas de comunicación han ido cambiando considerablemente por lo que una empresa debe estar en constante adaptación y actualización. Las herramientas de comunicación, sobre todo las virtuales permiten comunicarse e informarse en cuestión de segundos con lo que pasa en el resto del mundo. Sin embargo, los medios tradicionales como radio, periódico y televisión no han desaparecido como se lo pensaba anteriormente.

Hoy en día existen tantas formas de comunicar e informar que las empresas deben pensar muy bien cuál es el medio y la forma de comunicar para llegar de la mejor manera a sus públicos objetivos. Así también, debe tener presente cual es el impacto que desea crear en las personas. Qué es lo que la gente quiere escuchar y dónde lo puede hacer.

La empresa Conexión Global es una empresa creada en el cantón Sígsig que brinda servicios de internet y TV cable a las parroquias de los cantones Sígsig y Chordeleg, sus clientes en mayor cantidad son de zonas rurales a excepción de las dos cabeceras cantonales que son consideradas zonas urbanas.



En la presente investigación se refiere algunos temas que se pueden tomar como ejemplo de un diagnóstico para estudiar un escenario y sus públicos. Así mismo, en este trabajo se estudiará la comunicación empresarial de Conexión Global tanto interna como externa, teniendo como objetivo fundamental realizar un diagnóstico de la práctica de la comunicación.

También en este estudio se pretende identificar los canales, medios y herramientas que la empresa Conexión Global utiliza para su comunicación; de la misma manera se pretende medir y definir el nivel de alcance como de impacto que tienen estos instrumentos de comunicación en sus públicos objetivos.

La organización del trabajo será de la siguiente manera: en el primer capítulo se hace una breve descripción del espacio en donde se realizará el diagnóstico y algunos datos estadísticos, culturales de las personas y del contexto de la empresa.

En el segundo capítulo abordamos algunas bases teóricas de términos como comunicación estratégica y organizacional tipos de públicos, entre otros; todos estos conceptos que se deben tener presentes para la correcta elaboración de esta investigación. Para el marco teórico se necesitó revisar varios libros, que se leyeron a lo largo de la carrera como Diagnóstico de Comunicación, pero de igual manera libros nuevos como El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas

En el tercer capítulo comprende la ejecución de las herramientas y la búsqueda de información tanto en los públicos internos como en los públicos externos de la empresa Conexión Global, las herramientas utilizadas fueron el FODA, el Grupo Focal y las encuestas y el análisis de resultados.



Por último, en el cuarto capítulo se plantean estrategias de comunicación interna y externa para la empresa Conexión Global teniendo en cuenta el análisis de los resultados en la búsqueda de información.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Aurelio Y Narcisa, a mis tíos Marlín y Diana, a mis abuelos Leoncio y Virginia,

A mis hermanos y hermanas de donde quiera que estén me han brindado siempre su apoyo y toda mi familia, amigos por siempre brindarme palabras de apoyo que me impulsaban a seguir adelante y alcanzar las metas que me propongo y en general a todas las personas que fueron una motivación para lograr los objetivos. Este logro también es suyo.



AGRADECIMIENTOS

Luego de esfuerzos, dedicación y sacrificios se ha podido concluir con el presente trabajo, por lo que me gustaría agradecer primero a Dios por darme la vida, la capacidad, y por permitirme haber finalizar este trabajo.

Me gustaría también agradecer a mis padres por el apoyo brindado de siempre y por los sacrificios que han tenido que hacer para que siguiera con mis estudios. A mi tío Marlín y Mi tía Diana que me han acompañado y apoyado siempre a lo largo de mi vida universitaria; agradezco también a mis hermanos, familiares compañeros y amigos por sus consejos que me han servido como motivación para seguir adelante.

De igual manera me gustaría agradecer a todos mis profesores, por las enseñanzas, consejos y paciencia, pero de forma muy especial a la Mgst. Fabiola Zavala quien ha sido mi tutora y guía y por motivarme a seguir adelante, por todas las veces que le pedido su ayuda y nunca se ha negado, gracias profe.

Finalmente, y no menos importante a todos los directivos, miembros que conforman la empresa Conexión Global, por permitirme realizar la investigación y brindarme las facilidades necesarias para la realización de este trabajo.



CAPÍTULO I

1. Contexto

Azuay es una de las 24 provincias que conforman el Ecuador, misma que cuenta con un aproximado de 712.127 habitantes según el INEC. Ubicada al sur de país, limita al norte con la provincia de Cañar, al sur con la provincia de Loja, al este con las provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe y al oeste con Guayas y El Oro.

1.1. Cantón Sígsig

Sígsig es uno de los 15 cantones que conforman la provincia del Azuay, siendo el tercer cantón más poblado de la provincia después de Cuenca y Gualaceo. Sígsig fue nombrado como cabecera cantonal el 16 de abril del año 1864, se encuentra situado al sureste de la provincia del Azuay y así mismo, se encuentra limitado al norte con los cantones Gualaceo y Chordeleg, al sur con Nabón, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con los cantones de Cuenca y Girón.

Como se puede observar en el presente cuadro al cantón Sígsig lo constituyen seis parroquias rurales y una parroquia urbana que lleva el mismo nombre, las parroquias son Sígsig, Cuchil, Güel, San Bartolomé, Jima, Ludo y San José de Raranga; de las cuales las primeras cuatro obtienen los servicios de Internet y TV cable.



Ilustración 1: Mapa del cantón Sígsig



Fuente: (GAD municipal de Sígsig, 2018)

El cantón Sígsig cuenta con una superficie total de 642.8 km² según el Sistema Nacional de Información, de las cuales la parroquia Jima es la más extensa en cuanto a territorio comprendiendo un 28.53% del territorio cantonal, mientras que las concurren son las parroquias Cuchil y Sígsig con 23% y 21.88% respectivamente, mientras que por lo contrario la parroquia de menor extensión es Güel con un porcentaje del 2.15% del territorio total. (Freire A., 2011).

Como se indicó anteriormente Sígsig cuenta con una población aproximada de 26.910 habitantes, que lo posiciona en el tercer cantón más poblado de la provincia del Azuay (Freire A., 2011). De acuerdo al censo del año 2010 la población del cantón y sus parroquias está dividida de la siguiente manera: la cabecera cantonal es la más extensa en habitantes, contemplando una población urbana de 11.170 de los cuales 4.959 son hombres y 6.211 son mujeres. San Bartolomé es la parroquia rural con la mayor población de los cuales 1.834 son hombres y 2.267 son mujeres dando un total de habitantes de



4.101. Mientras que las dos parroquias con menor población recaen en las parroquias de Cuchil con 1.688 habitantes y la parroquia Güel con 1.348 habitantes.

La empresa Conexión Global, en la actualidad, ha cubierto con servicios tanto de internet como de TV cable en el centro del cantón Sígsg como en sus comunidades y en las parroquias San Bartolomé, Cuchil y Güel; mismas que geográficamente están ubicadas juntas a la cabecera cantonal.

La parroquia Cuchil cuenta con una vía asfaltada que la comunica con el cantón Sígsg, a diferencia que las que conducen a sus diferentes comunidades son vías de tercer orden. La parroquia Cuchil está conformada por las comunidades de San Antonio de Jarcar, Cuchil Capilla, Satmsaray y Cuchil Centro. (Freire A., 2011).

En cuanto a la parroquia Güel, se puede manifestar que la vía principal que la conduce al cantón Sígsg es de segundo orden, misma que lastimosamente no ha sido asfaltada a pesar de un sin número de políticos, de la misma forma las que conectan con sus comunidades son de tercer orden. Güel está conformada por las comunidades de Tablón, Cachihuayco, Chorroloma, Condorsamana, Rodeo, Cuchiguzo, Dudaloma, Centro Uno y Centro Dos. (Freire A., 2011).

San Bartolomé, también, ha podido contar con los servicios que brinda Conexión Global. Esta parroquia cuenta con una vía asfaltada misma que es una vía alternativa que conduce desde el cantón Sígsg a la ciudad de Cuenca. San Bartolomé está conformada por las comunidades de Ruizho, Pamar Chacrín, Tahuán, Sigsillano, Iñazari, Tunzhún, Cruzloma, Chinín, Charún, Guanña y La Liberta. Esta parroquia es conocida y sobresale por las fábricas de guitarras principalmente artesanales que se elaboran en esta parroquia.



1.1.1. Clima.

En el cantón Sígsig se registran temperaturas que oscilan entre 3 y 4 grados centígrados en los lugares de temperaturas más bajas, mientras que en las zonas con mayor temperatura se registran entre 16 y 17 grados centígrados (GAD municipal de Sígsig, 2018).

Por lo general la zona de la cordillera Oriental de los Andes al Nor-Oriente del cantón son las que presentan las temperaturas de 3 a 4 grados centígrados siendo las más bajas temperaturas registradas en el cantón. Mientras se avanzan a las zonas del centro del territorio, la temperatura también aumenta alcanzando de 16 a 17 grados centígrados.

1.1.2. Economía.

Al ser conformado el cantón Sígsig en mayor proporción por parroquias rurales causa que sus habitantes se dediquen a actividades de campo, mismas que pueden ser agricultura, ganadería entre otras.

Principalmente en la producción agrícola y pecuaria se lleva a cabo para el autoconsumo y para la comercialización tanto en los mercados del cantón como en las mismas parroquias. Entre los principales cultivos se puede mencionar el maíz, alverja, frejol. Así también árboles frutales como manzana, pera, durazno, tomate de árbol, etc. De la misma forma la producción de toda variedad de hortalizas de las que podemos mencionar la cebolla, el nabo, brócoli, zanahoria, etc.

En cuanto a la ganadería se puede mencionar que la mayor parte de los habitantes que se dedican a esta actividad lo hacen a pequeña escala, es por esta razón que el terreno que predomina en el cantón y en sus parroquias está cubierto por vegetación de bosques



y pasto para la crianza de ganadería principalmente bovina y en menor proporción la ganadería ovina. (GAD municipal de Sígsig, 2018).

Así también, la elaboración de artesanías y especialmente sombreros de paja toquilla es muy relevante misma que es una fuente de ingresos por lo general acostumbrado por las mujeres sigseñas. Sin embargo, en los últimos años estos trabajos se han visto afectados por la migración generalmente de personas jóvenes tanto de hombres como de mujeres; dicha migración se da tanto dentro del país, pero mayormente fuera del Ecuador.

Además de estas actividades en el cantón Sígsig, más específicamente en la parroquia San Bartolomé la tierra de las manzanas y guitarras llevando este nombre por la razón que existen habitantes artesanos que se dedican a la elaboración de guitarras de gran calidad que son reconocidas a nivel local, nacional e internacional.

1.2. Cantón Chordeleg

Por la cercanía que existe entre las parroquias del Sígsig con las pertenecientes a Chordeleg se ha decidido brindar los servicios también a algunas de estas comunidades, siendo estas Principal, Luis Galarza Orellana y San Martín de Puzhio. Chordeleg fue declarado cantón el 16 de abril del año 1992, se encuentra ubicado en la cuenca del río Santa Bárbara aproximadamente a 42 kilómetros de la ciudad de Cuenca. Chordeleg cuenta con cinco parroquias que le conforman, de las cuales tres son proporcionadas internet y TV cable de la empresa Conexión Global.

*Ilustración 2: Mapa del cantón Chordeleg*

Fuente: (Gad Municipal de Chordeleg, 2016)

Chordeleg posee una longitud total aproximada de 104.9 km² convirtiéndose en el segundo cantón más pequeño de la provincia del Azuay. Sin embargo, este lugar cuenta con una población de 12.577 habitantes según el INEC siendo uno de los cantones azuayos más habitados. Sus límites son los siguientes, al norte limita con el cantón Gualaceo, al sur con Sígsig y el río Burroplaya al este con Gualaceo y la provincia de Morona Santiago y por último al este con Sígsig y Gualaceo. (Gad Municipal de Chordeleg, 2016).

Las tres parroquias que tienen servicio de internet y TV cable por parte de la empresa Conexión Global son Principal, Luis Galarza Orellana y San Martín de Puzhio. La parroquia San Martín de Puzhio es la más pequeña en cuanto a población con 455 hombres y 614 mujeres dando un total de 1.069 habitantes del cantón Chordeleg. La segunda parroquia más pequeña de Chordeleg es principal con 1.331 habitantes 597 hombres y 734 mujeres. A la última parroquia que ha llegado los servicios de la empresa



Conexión Global en la actualidad es Luis Galarza Orellana también conocida como Delegsol la misma que posee una población de 1.494 habitantes de los cuales 661 son Hombres y 833 son mujeres según el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.2.1. Clima

El clima del cantón Chordeleg es muy similar de los demás cantones del Azuay ya que la temperatura que estos registran es influenciada por la cordillera de los Andes lo que mantiene en un clima templado a la mayor parte de la provincia. (Gad Municipal de Chordeleg, 2016).

El cantón Chordeleg frecuenta un clima templado como simihúmedo mismo que es influenciado por el régimen oriental. La temperatura máxima en la actualidad sobrepasa los 20 grados centígrados, mientras que las mínimas llegan de 4 a 8 grados centígrados, sin embargo, en algunas épocas del año existen registros de temperaturas que alcanzan los grados bajo cero sobre todo en las madrugadas. Por lo general en este cantón existe gran humedad misma que llega a ser superior a 80%.

1.2.2. Economía

En lo que tiene que ver con la economía, podemos decir que la población de Chordeleg y sus parroquias no viven solo de una actividad, aunque existen algunas que son más reconocidas que otras, entre las que podemos mencionar son turismo, artesanía, agricultura, etc. Por todas las actividades que representan el sustento de sus habitantes Chordeleg fue declarada como Ciudad Creativa por la UNESCO en la categoría Artesanías y Artes Populares el 31 de octubre del año 2017.



Ilustración 3: Chordeleg Ciudad creativa



Fuente: (Gad Municipal de Chordeleg, 2016)

En Chordeleg existen muchos habitantes que se dedican a la actividad artesanal.

“Las artesanías que destacan son la alfarería, la orfebrería, los tejidos de paja toquilla y el calzado. Tan sólo estas ramas actualmente aportan con el 66,20% (3796 personas) del total (5734) de la Población Económicamente Activa de la ciudad; de los cuales el 41,62% (1508) son hombres y el 58,37% (2216), mujeres.” (Gad Municipal de Chordeleg, 2016).

El trabajo más reconocido a nivel nacional e internacional es la orfebrería, trabajo realizado por las manos hábiles de los habitantes de Chordeleg. Únicamente en el centro del cantón se pueden encontrar alrededor de cien joyerías mismas que ofrecen obras trabajadas en plata, oro y más metales preciosos.



El turismo en Chordeleg tiene gran reconocimiento gracias a este motivo el cantón es visitado por turistas tanto nacionales como por turistas de fuera del país. En este lugar se puede encontrar ruinas arqueológicas y sitios naturales encantadores para los amantes del campo. Podemos mencionar que los que visitan este lugar pueden encontrar muros de piedras que sostienen viviendas, también se puede visitar un lugar mágico llamado las tres lagunas de las cuales nace el río Zhio o visitar el imponente cerro Fazayñan entre otros.

1.3. Conexión Global

En el Ecuador, el sector de telecomunicaciones, tiene una evolución importante en la última década, por esta razón se han incrementado empresas prestadoras de servicios de TV cable e internet, tanto nacionales como multinacionales. Las grandes empresas se enfocan en prestar su servicio en áreas urbanas por su densidad poblacional alta; sin embargo, las zonas pequeñas y alejadas no son atractivas para las dichas empresas proveedoras de estos servicios.

Uno de estos lugares hasta hace algún tiempo fue el cantón Sígsig, provincia del Azuay; mismo que carecía del servicio de Televisión por cable al igual que internet. Por esta razón un grupo de amigos se unieron para fundar la empresa Conexión Global, misma que fue creada el 19 de junio del año 2012.

Los servicios de Internet y TV cable en la actualidad tienen una gran acogida dentro del cantón, así también habitantes de comunidades y parroquias se encuentran interesados por contratar dicha asistencia, por lo que el 14 de septiembre del 2014 se obtiene el permiso para ofrecer servicio de Internet y TV cable a parroquias del cantón



Sígsig mismas que son: Güel, Cuchil y San Bartolomé; al igual que del cantón Chordeleg a las parroquias Principal, Luis Galarza Orellana y San Martín de Puzhio.

Conexión Global es una empresa sigseña, que cuenta con la autorización del Conatel, Senatel y Superintendencia de Telecomunicaciones para brindar el servicio de TELEVISIÓN POR CABLE e INTERNET ALTA VELOCIDAD. Su objetivo principal es ofrecer servicios de alta calidad a Sígsig y Chordeleg como a sus parroquias y comunidades, aportando al crecimiento y desarrollo del cantón. Está administrada por jóvenes profesionales en el área de Telecomunicaciones para quienes, el cliente es la persona más importante y por ellos nuestro compromiso de ofrecer los mejores servicios a los mejores precios.

Ilustración 4: Logo de Conexión Global



Fuente: (Ortega Zuñiga & Castro, 2013)

Conexión Global en sus inicios ofrecía únicamente el servicio de TV Cable, sin embargo, luego de algún tiempo la empresa amplía su línea de servicios brindando también Internet a algunas las parroquias y comunidades de los cantones Sígsig y Chordeleg. Sin embargo, la empresa Conexión Global al abarcar tantos clientes y diversos



lugares cuenta con una oficina matriz en el centro del cantón Sígsg, en esta oficina principalmente se realiza cobros de los servicios, aunque también se sirven de cooperativas donde sus socios pueden pagar por los servicios adquiridos.

Así también, la empresa Conexión Global cuenta con otra oficina en la parroquia Güel, misma que se encarga de coordinar la parte técnica (instalaciones y soporte técnico) en la zona Zhio que comprende las parroquias Güel, Principal, Luis Galarza Orellana y San Martín de Puzhio.

Conexión Global dispone de ocho trabajadores de tiempo completo, de los cuales dos son secretarías y seis son operadores, las secretarías se encargan de los cobros y trámites con los clientes, mientras que los técnicos u operadores se encargan de instalaciones y asistencia técnica, cuentan con un número alto de técnicos con el fin de dar solución a los inconvenientes con la mayor inmediatez posible.

1.3.1. Misión

La empresa Conexión Global tiene como misión “proveer servicios de alta calidad a nuestros clientes, a través de una atención personalizada y profesional, de un grupo humano que trabaja con eficiencia y responsabilidad bajo un clima de cordialidad y con el uso de equipos modernos.” (Ortega Zuñiga & Castro, 2013)

1.3.2. Visión

De igual manera esta empresa tiene la visión “disminuir la brecha digital en Sígsg, sus parroquias y comunidades promoviendo el desarrollo humano a través del uso de tecnologías fiables y confiables, con personal altamente capacitado para brindar una atención con calidad y calidez.” (Ortega Zuñiga & Castro, 2013).



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El avance de las nuevas tecnologías está en constante progreso, el no estar pendiente de esto puede hacer que la empresa no brinde información a su mayor alcance o lo haga de una manera antigua; causando desinformación a sus públicos. Por lo tanto dentro de esta investigación, se requiere abordar categorías conceptuales que desarrollamos a continuación.

2.1. Comunicación

Para poder definir la comunicación Organizacional es importante comenzar definiendo únicamente el término “Comunicación” por lo cual tomaremos la definición del libro “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica” de “María del Socorro Fonseca Yerena” quien define la comunicación como:

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca Yerena, 2000).

Comenzaremos analizando la primera interpretación donde menciona “llegar a compartir algo de nosotros mismo”, es decir que nazca en nuestro interior, pero sentimos que queremos dar a conocer al resto lo cual podemos hacer de forma verbal o no verbal. Así también, en la definición menciona Fonseca “es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás”,



desde hace miles y miles de años el ser humano ha necesitado interactuar con los demás vivir en sociedad, quizás al inicio incluso lo hacía de forma irracional, sin embargo, con el pasar del tiempo ha evolucionado y ahora lo hacemos de forma racional.

María del Socorro menciona que es una cualidad además de racional, es emocional en lo que tiene mucha razón, por ejemplo, cuando está una persona enamorada hemos escuchado que se les nota algunas expresiones por mencionar algo les brilla los ojos, se sonroja cuando les hablas, se ponen nerviosas, etc. Esta también es una forma de comunicar, aunque no se mencione una sola palabra. De allí la frase de algunos autores quienes afirman que es imposible dejar de comunicar, siempre comunicamos algo con nuestros actos, forma de comportarnos incluso cuando no hacemos ni decimos nada, comunicamos que estamos cansados o no prestamos atención.

2.2. Comunicación Organizacional

Definir la comunicación organizacional es vital para este trabajo, el autor Horacio Andrade define como disciplina "...es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da un proceso de comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio." (Andrade, 2005). A primera vista entendemos que es solo comunicar a la sociedad lo que hace la organización, sin embargo, es algo más complejo que eso.

Al ser una disciplina la comunicación organizacional, netamente se dedicará a eso, con el fin de que al receptor le llegue el mensaje de la manera más clara y precisa lo que se desea comunicar, evitando ruidos que pueden existir en un proceso de comunicación. Así también, esta disciplina debe fijarse en los canales más adecuados, qué lenguaje se debe utilizar todo esto con el propósito de que el receptor entienda de la mejor manera lo



qué queremos comunicar. Cabe señalar que las empresas deben estar siempre en contacto con sus públicos, comunicando sus actividades, porque lo que no se comunica no existe.

2.2.1. Tipos de públicos o stakeholders

Con el fin de dar una definición clara y precisa sobre la comunicación interna y externa debemos señalar que estos términos se llevan a cabo de acuerdo al tipo de públicos o llamados también stakeholders, mismos que son internos y externos.

- “Stakeholders internos: vinculados directamente a la empresa u organización, bien sea en calidad de accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos, etc.” (Navarro García, 2008)
- “Stakeholders externos: los restantes grupos de interés no vinculados orgánicamente a la empresa; como autoridades, grupos de presión, ONGs, competidores, consumidores, etc.” (Navarro García, 2008)

Estos son los tipos de públicos de acuerdo en función de la proximidad al núcleo de la empresa.

2.3. Comunicación Interna

En cuanto a la comunicación interna el concepto que parece el más acertado es el que da Horacio Andrade en su libro Comunicación Organizacional que define a la comunicación interna como:

“Conjunto de actividades efectuadas por la organización para creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.”



(Andrade, 2005). Al hablar de públicos internos nos referimos a las personas que permanecen dentro y son parte de la empresa, estos incluyen a empleados, trabajadores de todos los rangos y sectores, proveedores, directivos, accionistas y socios. Estas personas son las que laboran dentro de la empresa y están constantemente trabajando para que la empresa se mantenga en el entorno. De acuerdo a la definición de comunicación podremos resumir que la comunicación interna es la que se da dentro de una empresa.

Para que la empresa tenga un correcto funcionamiento, es indispensable una buena relación entre los miembros que la conforman. Las buenas relaciones permitirán que la empresa sea sólida y esto se verá reflejado en una buena convivencia originando un buen clima laboral. Del mismo modo como menciona en la definición debemos tener a los públicos internos bien informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, incluso pueden ser en un determinado momento una fuente de información para el resto de públicos.

2.4. Comunicación Externa

Rodríguez (1991) citado en (Castillo, 2010) menciona la definición de comunicación externa como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

A diferencia de los públicos internos, los públicos externos son los que se encuentra fuera de la empresa esto se refiere a los clientes, competencia de la empresa, grupos opositores y la sociedad en general. Sin embargo, como se indica en el concepto citado de comunicación externa, se debe mantener una buena relación con estos públicos



externos ya que de esto dependerá tener una imagen favorable con la sociedad; esto suscitará para mantener a nuestros clientes actuales y captar a nuevos clientes.

2.5. Diagnóstico

Para llevar a cabo este trabajo de la mejor manera posible, también es necesario definir qué es diagnóstico, Daniel Prieto lo define como “una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica” (Prieto , 1985). Y complementa “un diagnóstico no lo soluciona todo, al menos permite saber sobre que se está actuando y prever que pasará si uno toma tal o cual camino” (Prieto , 1985).

Al momento que Prieto lo define como una lectura esencial significa que es analizar de forma minuciosa las causas de comportamientos o efectos que se pueden evidenciar a simple vista en la sociedad; sin embargo, no siempre conocemos el por qué suceden dichos comportamientos por eso la importancia de definir o determinar la situación en la que se desarrolla, investigando las razones y por su puesto el contexto.

Prieto menciona que “un diagnóstico no lo soluciona todo”; pero si es el inicio para cambiar, mejorar o definir como está llevándose a cabo la comunicación en este caso dentro de un conglomerado. Así también, alude que el diagnóstico “permite saber sobre que se está actuando”, es decir cómo se encuentra la situación que se ha determinado estudiar o sobre la cual se realizara el diagnóstico. Prieto finaliza indicando que podemos “prever que pasará si tomamos tal o cual camino” esta es un aspecto importantísimo ya que si tomamos decisiones sin saber exactamente en que nos ayudará, podemos no atacar



el problema directamente o incluso se puede fortalecer las consecuencias que origina el problema.

2.6. Estrategia

Como se menciona en el título de este trabajo se diseñarán estrategias, por este motivo es muy importante tener claro la definición misma que tomaremos del libro Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas donde se menciona que:

“La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006) Es decir, no siempre la misma estrategia que servirá en un público interno será el más adecuado para el público externo o viceversa; cada público es diferente y por lo general tienen distintas necesidades.

2.7. Comunicación Estratégica

Fernández & Dahnke en el libro Comunicación Estratégica de Francisco Javier Garrido señalan que “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.” (Garrido, 2004). En cuanto a esta definición podemos decir que la estrategia comunicativa es una acción que origina actitudes que conllevan cumplir objetivos, con acciones generales o puntualizando problema por problema y a cada uno dar una solución para un



efecto a corto y largo plazo. Por lo tanto, esta definición que nos presentan en el libro Comunicación Estratégica será tomada en cuenta para la ejecución del presente trabajo.

En el Libro de Oro de las Relaciones Públicas se señala que “cada persona empleado de la empresa es un vehículo publicitario y auto propagandístico de dentro hacia fuera de la propia empresa” (Barquero & Barquero, 2008). Teniendo en cuenta esta mención se puede decir que las acciones también se podrán evidenciar en las relaciones que mantengan los trabajadores de la empresa, es decir sus públicos internos, mismas actitudes que serán percibidas por los públicos externos causando una impresión positiva o negativa de acuerdo a su actuación al público externo.

Por último, menciona “el empleado genera o puede generar credibilidad y confianza, es decir vende imagen empresarial: si el empleado está satisfecho lo transmite a su círculo y este genera opinión” (Barquero & Barquero, 2008). Tal como lo señalan en esta cita, el público interno siempre debe estar motivado y sentirse parte importante de la empresa, para generar una imagen favorable en los públicos externos y clientes para con la empresa.

2.8. Relaciones Públicas

En cuanto en Relaciones Públicas Edward Bernays en (Castillo, 2010) define como “son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende.” (Castillo, 2010). Sin embargo, existen en la actualidad un sin número de autores y definiciones por lo que será tomada esta como una de las definiciones más acertadas.



Así mismo, José Daniel Barquero Cabrero en el libro de oro de las Relaciones Públicas las define como:

"El ejercicio profesional de las relaciones públicas empresariales consiste en un arte aplicado a las ciencias sociales, con la finalidad de llegar a la consecución de un objetivo en el que el interés público de la sociedad y el interés privado empresarial sean coincidentes, propiciando corrientes de comunicación que conduzcan a la obtención de credibilidad y de confianza de la empresa o institución hacia sus diferentes públicos". (Barquero & Barquero, 2008).

Como se puede observar en estas dos definiciones, en las dos situaciones coinciden que son actividades de interacción social entre grupo, individuo, idea con el propósito de conseguir un determinado objetivo. Barquero va más allá al mencionar objetivos como: obtención de credibilidad y de confianza en sus diferentes públicos.



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se propone las perspectivas metodológicas adoptadas para la búsqueda e indagación de información sobre la comunicación en la Empresa Conexión Global. Así también, las técnicas y herramientas empleadas que ayudarán con el fin de obtener una recopilación apropiada, que satisfagan las necesidades para dicha investigación, misma que servirá para hacer un adecuado diagnóstico de comunicación de Conexión Global.

3.1. EL DIAGNÓSTICO

La finalidad del estudio es diagnosticar la comunicación interna y externa que mantiene la empresa Conexión Global en la actualidad. Para este estudio debemos tener presente a Daniel Prieto que define al diagnóstico como “una lectura esencial de determinada situación social, desde una perspectiva histórica” (Prieto , 1985) significa que es analizar de forma minuciosa las causas de comportamientos o efectos que se pueden evidenciar a simple vista en la sociedad; sin embargo, es complicado conocer el por qué suceden dichos comportamientos por eso la importancia de definir o determinar también la situación en la que se desarrolla, investigando las razones y por su puesto el contexto.

Prieto menciona que “Un diagnóstico no lo soluciona todo, al menos permite saber sobre que se está actuando y prever que pasará si uno toma tal o cual camino” (Prieto , 1985); de esta manera es el inicio para cambiar, mejorar o definir como está llevándose a cabo la comunicación en este caso dentro de un conglomerado. Así también, alude que el



diagnóstico “permite saber sobre que se está actuando” es decir cómo se encuentra la situación que se ha determinado estudiar o sobre la cual se realizará el diagnóstico. Prieto finaliza indicando que podemos “prever que pasará si tomamos tal o cual camino” (Prieto , 1985) este es un aspecto importantísimo ya que si se toma decisiones sin saber exactamente en que ayudará, se puede no atacar el problema directamente o incluso se puede fortalecer las consecuencias que origina el problema.

3.1.1. Importancia del Diagnóstico Comunicacional

Realizar un diagnóstico en una empresa es muy importante, puesto que este ayudará a evidenciar la realidad en la que esta se desarrolla ya sea negativa o positiva, sea cual quiera las dos provocan llevar a cabo acciones de carácter estratégico. En una realidad positiva llevarán a ejecutar labores con las cuales se pueda aprovechar los beneficios que tenga la empresa tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

Así también, si la realidad de la empresa es negativa, esto conllevará al diagnóstico como primer punto a definir cuál es el problema, donde se está desarrollando, que es lo que le genera y de allí a ejecutar acciones estratégicas adecuadas para combatir el problema con el fin de solucionarlo.

3.2. HERRAMIENTAS A UTILIZAR EN EL ESTUDIO

La investigación que se llevó a cabo para la realización del presente trabajo fue tanto de tipo cualitativa como cuantitativa. En lo que se refiere a cualitativa son el grupo focal y de la misma forma el FODA que se llevó a cabo con el público interno de la empresa y en lo referente a cuantitativa son las encuestas que se llevó a cabo a los clientes de la empresa, es decir al público externo.



3.3. Grupo Focal

El Grupo focal o Focus Groups conocidos también como grupo de discusión “Es un procedimiento de investigación informal que permite obtener información cualitativa, y no datos puros.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). Al ser los resultados cualitativos, al contrario de los cuantitativos, estos no se pueden medir ni representarse en porcentajes. “No obstante, los grupos focales son útiles para identificar la gama de actitudes y opiniones de los participantes.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006) Es importante para saber qué es lo que piensa cada participante sobre algo en específico y que los demás puedan opinar lo contrario, complementar o sumarse a una opinión u otra la que mejor le parezca.

“Los Grupos Focales suelen estar compuestos ‘por 8 a 12 personas que tienen las características del público objetivo, como trabajadores, consumidores o residentes en una comunidad.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). La importancia de que las personas tengan características en común esto con el fin de que todos tengan el mismo conocimiento o desconocimiento sobre el tema a tratar. “Durante la conversación, un moderador experimentado utiliza técnicas de entrevistas no directivas.” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006) El moderador debe tener la capacidad de dirigir la conversación con preguntas e incitar a que la gente o los participantes expongan sus opiniones.

3.3.1. Objetivo

El objetivo del grupo focal fue recopilar información necesaria para una correcta elaboración del diagnóstico. Cuestionario del Grupo Focal



Con el fin de llevar a cabo el grupo focal de una manera adecuada se preparó una guía preguntas, mismas que se iban complementando de acuerdo al desarrollo de la conversación.

3.3.2. Grupo Focal con Directivos y trabajadores de Conexión Global

1. ¿Qué medios utilizan para informar a sus clientes?
2. ¿Qué tan promocionada esta la empresa?
3. ¿Qué tan actualizada esta la página web?
4. ¿Creen que las redes sociales son importantes para la comunicación entre los miembros de la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Creen que las redes sociales son importantes para la comunicación entre la empresa y clientes? ¿Por qué?
6. ¿Cómo es la presencia de la marca en redes sociales?
7. ¿Cuáles son las redes sociales en la que promocionan la empresa?
8. ¿La página de Facebook están constantemente actualizándose?
9. ¿Qué tan presente esta la empresa en la radio?
10. ¿En cuántas emisoras tienen post de publicidad?
11. ¿En las emisoras que tienen el post llegan a todos los clientes?
12. ¿Qué tan presente esta la empresa en la TV?
13. ¿Existe publicidad en canales de Televisión?
14. ¿Creen que las redes sociales son importantes para la comunicación entre los miembros de la empresa? ¿Por qué?



15. ¿Creen que las redes sociales son importantes para la comunicación entre la empresa y clientes? ¿Por qué?

16. ¿Cuándo existen cambios o no habrá servicio como comunican a sus clientes?

17. ¿Creen que este medio llega de manera oportuna a sus clientes?

18. ¿En los lugares donde los clientes cancelan por el servicio hay información sobre la empresa?

19. ¿Las personas que cobran por los servicios de la empresa son aptas para brindar información?

3.3.3. Análisis del Grupo Focal

En cuanto a la búsqueda de información, el método utilizado fue el grupo focal con los socios, dos secretarias y dos trabajadores de la empresa, este grupo focal se llevó a cabo en las instalaciones de la agencia matriz de la empresa Conexión Global ubicada en el cantón Sígusig. Un grupo focal es una conversación entre personas sobre determinados temas de conocimiento de todos este cuenta con un moderador que dirige la conversación e insita a que todos los individuos participen. Cada primero de mes los socios de la empresa realizan una reunión para tratar temas que han pasado en el mes o los que pasaran en el mes próximo, de esta manera ponen a debate todas las acciones que se deben o no llevar a cabo.

Este es un dato interesante a tener en cuenta como primer punto; el tener una reunión cada mes incita que los socios no se encuentren aislados de los temas de la empresa Conexión Global, sino más bien que los mismos den su opinión para posibles



dificultades o situaciones que presente la empresa. La reunión de los socios cada primero del mes a veces es aplazada uno, dos o como máximo tres días, de igual manera siempre están dispuestos a realizar reuniones extraordinarias si las situaciones de la empresa lo ameritan.

El grupo focal realizado con los socios de Conexión Global se llevó a cabo el primero de noviembre del año 2018, en el cual participaron los cinco socios de la empresa, dos secretarías y dos trabajadores. La conversación en el grupo focal se pudo hablar sobre algunos temas relacionados con la comunicación interna en Conexión Global y en algunos puntos relacionados con la comunicación externa.

Los participantes del Grupo Focal supieron indicar que para la comunicación interna no tienen un medio o canal definido para dicha comunicación, provocando que algunas veces haya confusiones y malos entendidos al momento de entender los mensajes. En algunas ocasiones se comunican por canales a los que no tienen acceso todos los miembros del público externo, ya sea por el costo o porque no tienen una cuenta en el canal o herramienta por las que se comunican algunos. Así también, otra de las causas es porque simplemente no saben manejar algún canal de comunicación que se pueden utilizar.

En Cuanto a la comunicación para promocionar la empresa supieron decir que utilizan dos radios: la primera es Radio Fazayñan que es a nivel del cantón Sígsg y las parroquias Cuchil, San Bartolomé y se tuvo que optar por una segunda radio La Toquilla, ya que la Radio Fazayñan no llegaba a las parroquias de Chordeleg y a la parroquia Güel



perteneciente al Sígsig. También tienen una gran valla publicitaria a la entrada del cantón Sígsig, que nunca puede pasar desapercibida.

Además de las radios, promocionan a Conexión Global por el canal de televisión propio de la empresa Globaltv Sígsig con la que llega a todos los hogares que han contratado el servicio de TV cable siendo el canal 6 y su noticiero Panorama Informativo el mejor para noticias locales.

La comunicación, con sus clientes son de varias maneras cara a cara y llamadas telefónicas las formas más comunes, pero también lo hacen a través de las Redes Sociales en la página de Facebook, donde las mismas que manejan son las secretarias o algún socio de la empresa, pero también pueden brindar información los trabajadores ya que son capacitados para esa labor también.

3.4. El FODA

La herramienta que se utilizará para determinar el estado de la comunicación de Conexión Global será el método FODA; mismo que permitirá definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa que mantiene tanto dentro como fuera de la empresa.

“Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Ponce Talancón, 2006). Mismas que trataremos de evidencias dentro de la empresa Conexión Global.

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como



su evaluación externa” (Ponce Talancón, 2006). Como menciona Ponce el análisis FODA es un estudio que sirve para evidenciar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se pueden encontrar dentro de una empresa, institución, etc. En este caso en la empresa Conexión Global. Sin embargo, para que el estudio FODA proporcione los resultados esperados y acertados, se debe brindar la mayor información posible acerca de la empresa, por lo que se utilizaran otras herramientas como Grupos Focales, Entrevistas y Encuestas de los cuales se obtendrá valores tanto cualitativos y cuantitativos respectivamente.

3.4.1. Fortalezas y Debilidades

Con el fin de tener claro los factores que asumen el FODA se definirá y se explicará cada uno de ellos; donde surgen y de qué manera se obtuvo la información para identificarlos el FODA de la empresa Conexión Global.

3.4.1.1. Fortalezas

Comenzando por la fortaleza se define como “Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. (Ponce Talancón, 2006) Por ende al hablar de Fortalezas se refiere a elementos que están dentro de la empresa, es decir estos factores surgen en la empresa y principalmente por los públicos internos. Las Fortalezas principalmente en la comunicación se dan por la forma de que está organizada la empresa.

Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda



la organización y una situación favorable en el medio social” (Ponce Talancón, 2006). Los elementos considerados como Fortalezas no siempre pueden ser físicos, por ejemplo, una fortaleza de una institución puede ser su clima laboral que no se puede tocar, pero si se puede percibir por la manera de relacionarse entre los miembros de la misma. Es fundamental identificar las Fortalezas que una empresa posee para mantenerlas y generar más, logrando sobresalir de manera positiva la empresa.

3.4.1.2. Debilidades

La debilidad al igual que la fortaleza nace dentro de la empresa, pero es lo contrario en cuanto a su concepto: “Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil”. Una debilidad siempre afectara de manera negativa, es responsabilidad de la empresa y sus dirigentes combatir y transformarla en un elemento positivo para la institución y sus miembros.

La importancia del tipo de comunicación que se maneja en la empresa ya sea este ascendente, descendente, horizontal o transversal radica en estar seguros que es la correcta, para mantener bien informados primero a los públicos internos de la empresa; ya que de estos depende que los clientes tengan una clara imagen de la empresa. Al mantener a los públicos internos bien informados les hará sentir parte importante de la empresa generando mayor responsabilidad y compromiso para con la empresa como para los actuales y futuros clientes de la empresa.



3.4.2. Oportunidades y Amenazas

En lo que se refiere a Oportunidades y Amenazas se pueden mencionar que estas se refieren a elementos que por lo general no son generadas o dependen de la empresa, sino más se forjan en el exterior de la empresa es decir por sus públicos externos.

3.4.2.1. *Oportunidades*

“Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría” (Ponce Talancón, 2006). Si las oportunidades son manejadas de manera correcta estas pueden generar un crecimiento de la empresa, mismo que se verá reflejado sobre todo en sus clientes. Así también, un manejo adecuado de las Oportunidades se puede reflejar generando una imagen positiva, ingresos económicos y una mayor demanda de los servicios o productos.

“La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones”. (Ponce Talancón, 2006) Tanto como las estrategias pueden ser moldeadas, así también pueden cambiar los objetivos, aspiraciones e incluso los públicos meta, esto con el fin único de hacer crecer a la empresa y lograr una imagen favorable para la misma.

3.4.2.2. *Amenazas*

Al igual que las Oportunidades, las Amenazas también se dan en un contexto externo a la empresa, sin embargo, las Amenazas son lo opuesto a las oportunidades. “representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.” Por lo general las



amenazas siempre generan acciones de carácter estratégico para combatir y controlar las Amenazas, mismas que pueden afectar a la empresa.

Lo importante de la realización del FODA como menciono al inicio es que de esta manera se identificará las Fortalezas y Debilidades como al igual las Oportunidades y Amenazas, mismas que sean cuales sean impulsaran a llevar a cabo acciones estratégicas. Así también para la captación de información de una manera correcta, se sirvió de algunas herramientas como grupo focal para las Fortalezas y Debilidades y de encuestas para las Oportunidades y Amenazas.

3.4.3. Objetivo

El objetivo del FODA fue conocer las Fortalezas y Debilidades que existen en el público interno de la empresa Conexión Global es decir dentro de la institución. Así también, evidenciar la Oportunidades y Amenazas que puede mantener Conexión Global con sus públicos externos, es decir con sus clientes y con la sociedad en general.

3.4.4. Matriz FODA

Para analizar de una manera correcta las Fortalezas y Debilidades que se encuentran dentro de la empresa; como las Oportunidades y Amenazas mismas que se encuentran fuera de la empresa, se elaborara en cuadro de la siguiente manera, en el que se pueda visualizar y diferenciar con facilidad los elementos del FODA.



Tabla 1: Muestra de la matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello

3.4.5. FODA

Tabla 2: FODA de la empresa Conexión Global

Fortalezas	Debilidades
Canal de televisión propio de la empresa.	Falta de información para los clientes de la empresa.
Dos sucursales en el cantón Sígsig y en la parroquia Güel para estar más cerca de los clientes.	Desconocimiento de información en algunos puntos de recaudación.
Trabajadores y empleados capacitados para brindar información requerida por los clientes.	Recursos limitados para la publicidad de la empresa.



Varias herramientas tecnológicas para contactos entre clientes-empleados-trabajadores	Falta de actualización de la página Web.
Relación de confianza entre todo el público interno (Socios, Trabajadores, Empleados) en constante comunicación.	Manejo de redes sociales de manera inexperta.
Excelente ambiente laboral en la empresa.	Limitados puntos donde se pueda brindar información sobre la empresa.
Confianza entre todos los trabajadores de la empresa.	Falta de innovación en recursos tecnológicos para los servicios.
Los clientes tienen una buena imagen de la empresa.	
Satisfacción de los clientes por los servicios recibidos de la empresa.	
Servicio de distintos planes y precio.	
Publicidad permanente en radio.	



Oportunidades	Amenazas
Posibilidad de llegar a nuevos mercados.	Mucha competencia en la cabecera cantonal.
Atender a grupos adicionales de clientes (empresas, instituciones)	Entes de control más exigentes
Mejorar los precios de la competencia	Incremento de precios de los proveedores
	Falta de conocimiento sobre la competencia

Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello

3.4.6. Análisis del FODA

En cuanto a las fortalezas que se pudieron evidenciar en la elaboración del FODA, fue el canal propio con el que cuenta la empresa, mismo que es de mucha ayuda para la promoción de la empresa. Así también, el canal ha servido en cuanto a información sobre la empresa como en promociones, cancelación de servicio en lugares por desperfectos, agregación de nuevos canales, etc. Aunque el canal no tiene una programación bien definida, cuenta con un noticiero llamado “Panorama Informativo” en el cual se da informes sobre el cantón y sus parroquias, provincia, país y hasta notas internacionales.

Otra de las fortalezas con las que cuenta la empresa Conexión Global es que cuenta con una sucursal en la parroquia Güel y la matriz que se encuentra en el cantón Sígsg. En



cualquiera de esta oficina los clientes y la sociedad en general pueden acercarse a solicitar información, realizar cualquier reclamo, a contratar los servicios y de la misma forma pueden pagar el consumo de internet y TV cable. Estas oficinas también tienen a su disponibilidad a trabajadores que por cualquier desperfecto están prestos a brindar sus servicios. Los trabajadores son aptos y están capacitados para brindar información a los clientes, siendo esta otra fortaleza de Conexión Global.

Siguiendo con las fortalezas podemos señalar que la empresa tiene varias herramientas para la comunicación interna es decir entre trabajadores, empleados, clientes, socios; gracias a esto siempre pueden estar en contacto en todo momento los clientes pueden comunicarse bien sea con la secretaria o trabajadores y de esta manera agilizar trabajos o información requerida. Incluso para personas que utilizan las redes sociales, también por este canal pueden comunicar sus inquietudes y pedir información.

Además de las varias herramientas para la comunicación interna, otra fortaleza puede ser que las secretarias usan lenguaje y términos fáciles de entender sobre todo a personas mayores. Como fortaleza podemos mencionar, la amabilidad con la cual atienden las secretarias a las personas ya que son capacitadas a menudo y porque llevan algún tiempo trabajando con atención al público.

Para finalizar en cuanto a las Fortalezas de la empresa Conexión Global, el ambiente laboral de la empresa es muy buena, por la confianza que se tiene tanto entre empleados, trabajadores y los socios que gracias a la confianza que los miembros tienen se puede solucionar mal entendidos en seguida. El buen ambiente laboral es muy importante ya que se refleja y es percibido por el público externo como los clientes.



En la elaboración del FODA se pudieron evidenciar ciertas debilidades que se encuentra en la empresa, mismas que pueden estar afectando de algún modo al desarrollo de las actividades de la empresa, ya sea de manera evidenciada o no. Entre las debilidades podemos mencionar el número limitado de trabajadores con los que cuenta la empresa que, aunque casi siempre avanzan a solucionar todos los problemas, existen días que necesitan de ayuda de los socios para acabar con desperfectos.

Una debilidad es la falta de información en ciertos lugares o parroquias que se encuentran alejadas de las oficinas, sobre todo para personas mayores que no manejan redes sociales. En lo que tiene que ver con la información, también existen puntos de recaudación donde las personas cobran por los servicios, pero, no desconocen de información de la empresa que a veces son solicitada por los clientes, por lo que tienen que llamar o acudir a las oficinas para solicitar información o informar de algún desperfecto a los trabajadores; por la falta de información también se pueden perder de promociones y noticias de interés público.

La empresa Conexión Global tiene un presupuesto ya establecido para lo que es publicidad de la empresa. La publicidad y la información de la empresa se da en dos radios y en televisión en el canal de la empresa, también existe una valla publicitaria en la entrada al centro del cantón Sígsig. La publicidad en radio se tiene que hacer en dos por el motivo que la radio Fazayñan no llega a algunas parroquias que cuentan con los servicios de Conexión Global, por esta razón se tiene que publicitar en otra radio que llegue a donde no alcanza la señal de la radio Fazayñan.



Así mismo, en cuanto debilidades de la empresa es que no se cuenta con un Community Manager que se pueda encargar de la comunicación e información digital, mas esta debe ser manejada de forma empírica por las secretarias de la oficina matriz. Por esta misma razón la página web de la empresa no está en constante actualización, por lo que no se puede encontrar mucha información de la empresa en su página web.

3.5. Encuestas

Las encuestas fue una herramienta de búsqueda de información cuantitativa, en cuanto se refiere a la información externa, para este proceso se realizaron 260 encuestas a clientes de la empresa Conexión Global.

En lo que tiene que ver con definición de encuestas Richard Sandhusen señala: “Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.” (Sandhusen, 2002). Teniendo en cuenta esta definición se puede señalar que las encuestas son herramientas que ayudan a obtener información, sirviéndose de preguntas.

Sandhusen menciona que las encuestas se pueden realizar de distintas maneras ya sea de forma personal es decir cara a cara con la presencia del encuestador y de la persona encuestada, sin embargo, también se puede realizar a través de llamada telefónica, por correo electrónico e incluso en la actualidad en páginas web, donde con únicamente el link es necesario para mostrar la encuesta a responder, facilitando y agilizando el trabajo de los encuestadores.

Otra definición de encuesta puede ser “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las



personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Trespalacios Gutiérrez, Vazquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005).

Tal como se menciona en la definición son instrumentos para identificar opiniones y respuestas de personas, sin embargo, cuando el grupo es extenso se debe realizar una muestra de toda la población o de toda la gente perteneciente a un grupo determinado, para sacar la muestra se utiliza una formula estadística que ayudara a definir a cuantas personas realizar la encuesta.

3.5.1. Muestra

Con el fin de concretar cuál es el tamaño de la muestra, se debe tener en cuenta algunos datos, de los cuales dependerá a cuantas personas se realizará las encuestas. Se debe tener presente que la empresa Conexión Global en la actualidad cuenta con 800 clientes, mismo que será nuestra población para la fórmula matemática utilizada con el fin de determinar la muestra; Así también debemos determinar los siguientes valores: n= Muestra, N= Población, K= 95% de probabilidad e= Error, p= Probabilidad a favor q= Probabilidad en contra.

Tabla 3: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

Fuente: Estadística Básica

Autor: Luis María Dicovski Riobóo



n :?

N : 800

k : Constante del nivel de confianza (95%)

e : Error muestral (5%)

p : 0,5

q : 0,5

De acuerdo con esta fórmula el resultado de la muestra es de 260 y este mismo es el número total de personas a las que se realizaron las encuestas. Además, con las encuestas de los clientes, se identificarán los canales que estos conocen para la información de la empresa Conexión Global y el nivel de eficacia que estos medios tienen sobre los clientes y la sociedad.

3.5.2. **Objetivo**

El objetivo por el cual se realizaron las encuestas, fue para conocer el nivel de involucramiento que tienen los clientes de Conexión Global con esta empresa; así también las encuestas servirán para identificar las herramientas utilizadas por los clientes y la empresa en la comunicación. Por último las encuestas serán empleadas con el fin de conocer si las herramientas utilizadas por la empresa son las más adecuadas o si los clientes desean que se implementen otras formas de comunicación.



3.4.3. Cuestionario de la Encuesta

Las encuestas en su totalidad fueron realizadas cara a cara con los clientes de Conexión Global, para lo cual las preguntas fueron fomentadas de manera clara y en su totalidad era de opción múltiple, la encuesta fue la siguiente:

3.5.3. Encuestas a clientes de la empresa “Conexión Global”

Buenas tardes mi nombre es Julio Adrián Tello y soy estudiante de la universidad de Cuenca, ahora estamos realizando un estudio sobre la comunicación de la empresa **Conexión Global** con sus clientes, con el propósito de mejorar la forma y las herramientas de comunicarse. Las respuestas serán utilizadas para fines netamente académicos y estadísticos.

Fecha: __/_____/____

Por favor marcar con una x según corresponda

Ubicación: Urbana____ Rural____

Cantón: _____ Parroquia: _____ Comunidad_____

Rol del hogar: Madre__ Padre__ Hijo__

Edad: ____

1. ¿Es usted usuario de los servicios de la empresa Conexión Global?

Sí __ No __



2. ¿Cuánto sabe sobre la empresa Conexión Global?

Mucho__ Regular__ Poco__ Nada__

3. ¿Cuáles son los servicios que Conexión Global le provee a usted?

Internet__

Tv cable__

4. ¿Sabe de la existencia del canal Global TV Sígsig?

Si__ No__

5. ¿Con que frecuencia observa el canal Global TV Sígsig?

Siempre__ Mucho__ Regular__ Poco__ Nunca__

6. ¿Es seguidor de la página de Conexión Global en Facebook?

Si__ No__

7. ¿Ha visitado usted la página Web de Conexión Global?

Si__ No__

8. Del 1 al 5 califique la importancia que piensa que da Conexión Global a la comunicación con sus clientes, siendo 1 poco y 5 mucho.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__



9. ¿Conoce usted de las herramientas que la empresa Conexión Global utiliza para comunicarse?

Sí__ No__

10. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para informarse sobre la empresa Conexión Global?

Página Web__

Redes Sociales__

Radio y/o Televisión__

Llamada Telefónica__

Cartelera__

Cara a cara__

Otro__

Cual_____

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para comunicarse con la empresa Conexión Global?

Página Web__

Redes Sociales__

Radio y/o Televisión__

Llamada Telefónica__

Cartelera__



Cara a cara__

Otro__

Cual_____

12. Califique del 1 al 5 la suficiencia de la información que recibe sobre la empresa Conexión Global siendo 1 poco y 5 mucho.

1__ 2__ 3__ 4__ 5__

13. ¿Qué herramientas le gustaría que la empresa implementara para informar-comunicar?

Cartelera__

Volantes__

Notificaciones Escritas__

Otro_____

Gracias por su colaboración

3.5.4. Análisis de las Encuestas

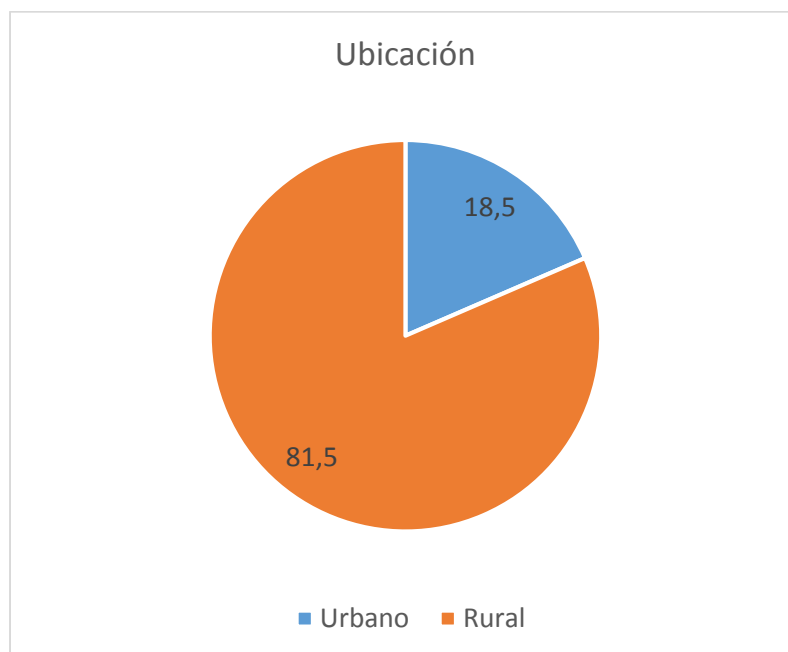
Ubicación

Esta muestra presenta dos tipos de ubicación mismos que son urbana y rural, siendo los de urbana las comunidades de la cabecera cantonal de Sígsg mientras que los de rural son todo el resto que pertenecen a parroquias rurales tanto del cantón Sígsg como del cantón Chordeleg. De acuerdo a la muestra la frecuencia de 48 para urbano representando el 18,5% y la frecuencia de rural de 212 para rural siendo el 81.5%, por lo



que se concluye que el mayor grupo y donde más clientes de la empresa existen pertenecen a la ubicación rural.

Gráfico 1: Ubicación de las personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

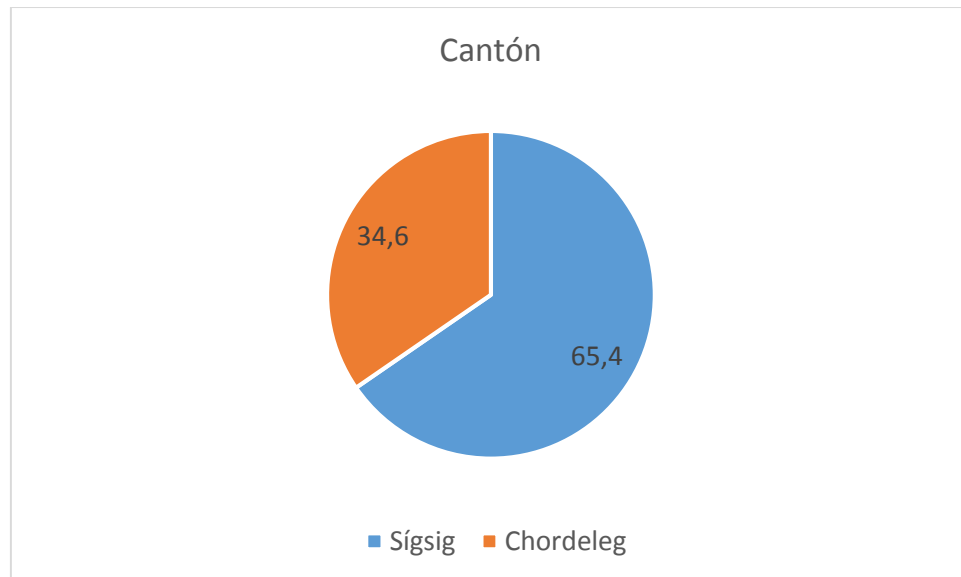
Autor: Julio Adrián Tello

Cantón

De las 260 personas encuestadas que se refiere al total de la muestra, la frecuencia de 170 para la cabecera cantonal del Sígsig como a de sus parroquias correspondiendo el 65.4% y la frecuencia de 90 para las parroquias de Chordeleg siendo el 34.6%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que son cuatro sectores del Sígsig incluyendo la cabecera cantonal y un sector menos de Chordeleg que cuenta con solo tres parroquias con el servicio que ofrece la empresa Conexión Global.



Gráfico 2: Cantones donde se realizaron las encuestas



Fuente: Elaboración Propia

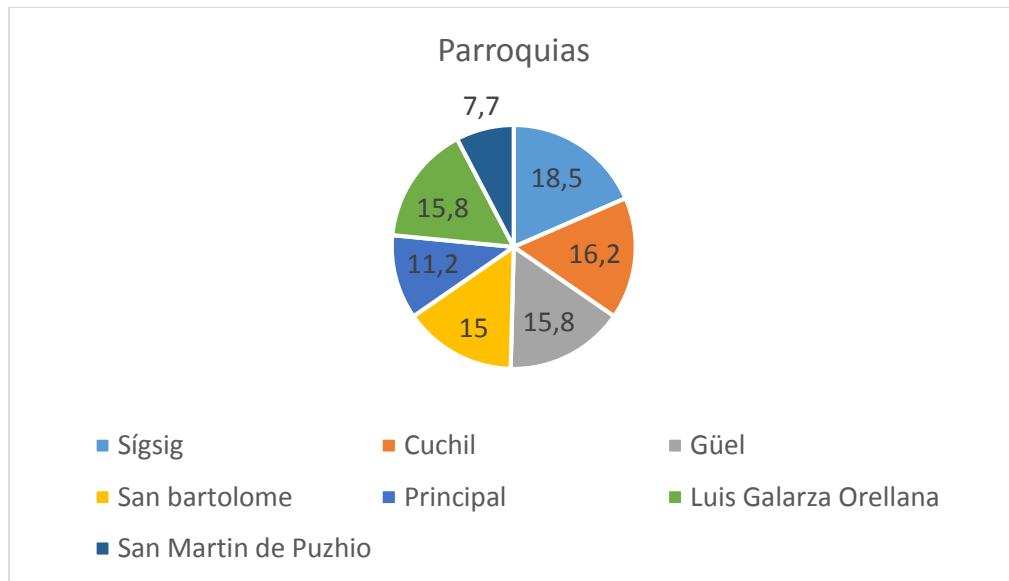
Autor: Julio Adrián Tello

Parroquias

Como mencionamos anteriormente son cuatro sectores que pertenecen al cantón Sígsig y tres parroquias del cantón Chordeleg. En lo que tiene que ver con la cabecera cantonal pertenece un 18.5% de los encuestados, a la parroquia Cuchil el 16.2%, la parroquia Güel y Luis Galarza Orellana coinciden contando con un porcentaje del 15.8%. San Bartolomé posee un porcentaje del 15%, la parroquia principal que a la vez es la más cercana a las parroquias del cantón Sígsig asume un porcentaje del 11.2% y por último la parroquia San Martín de Puzhio el 7,7% siendo la parroquia con menos encuestados.



Gráfico 3: Parroquias Donde se Realizaron las Encuestas



Fuente: Elaboración Propia

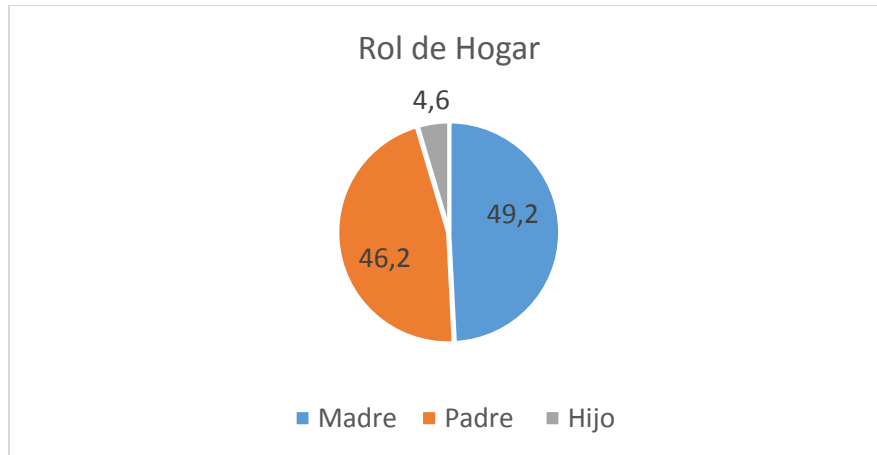
Autor: Julio Adrián Tello

Rol de hogar

En cuanto a lo que se refiere al rol de hogar podemos observar que la mayor parte de los encuestados son madres de familia representando un 49,2% de las personas encuestadas, mientras que los padres de familia representan el 46,2% y que los hijos son solo el 4,6%. De esta manera podemos comprender que las personas que contratan los servicios en su mayoría son los jefes de hogar, por lo que la información debe ser dirigida en mayor parte para ellos.



Gráfico 4: Rol del Hogar de las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

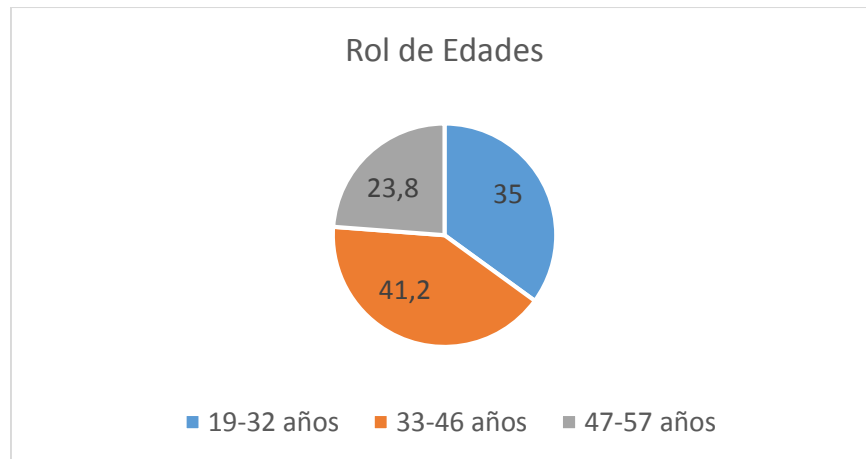
Autor: Julio Adrián Tello

Edad del Encuestado

Para analizar de una manera mejor la edad del encuestado la hemos dividido en tres grupos la primera que comprende la edad entre 19 y 32 años comprende un 35% mientras que la segunda de 33 a 46 es la más numerosa representando un 41% y por último y menos numerosa que todas es de 47 a 57 años representa un valor de 23.8 por ciento. Teniendo esto presente es que la mayoría de los clientes de Conexión Global está entre los 33 y 46 años.



Gráfico 5: Edades de las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello

Cliente de Conexión Global

Como mencionamos anteriormente las encuestas fueron realizadas a clientes de los servicios que brinda la empresa Conexión Global. Sin embargo, también se encuestaron a personas que pretendían contratar los servicios, por esta razón de todos los encuestados el 99,2% son clientes actuales de la empresa, mientras que el 0,8 son clientes que desean contratar los servicios.



Gráfico 6: Clientes de Conexión Global



Fuente: Elaboración Propia

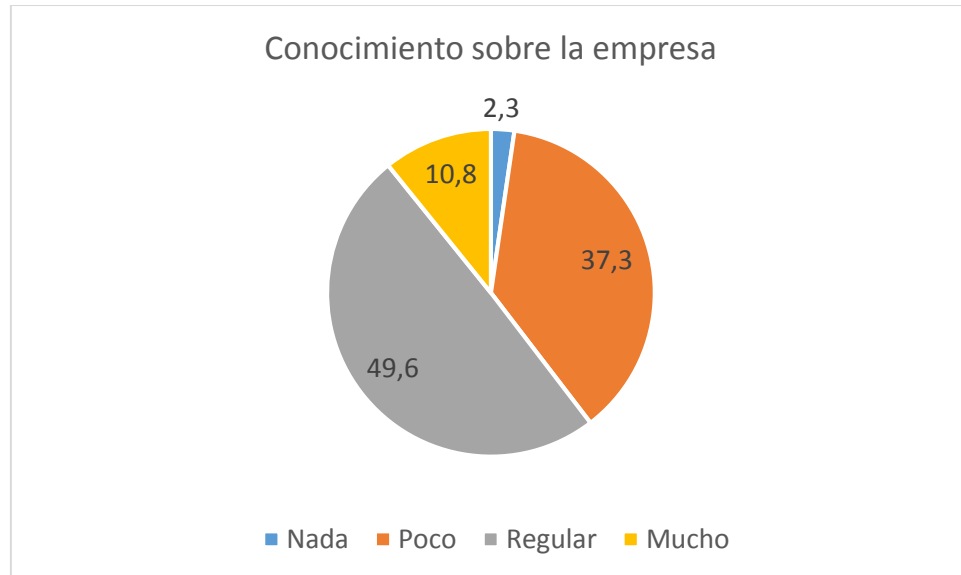
Autor: Julio Adrián Tello

Conocimiento sobre la empresa

En cuanto al conocimiento que tienen sobre la empresa el 2,3% respondieron que no conocían nada sobre la empresa, solo que brindan servicios de Internet y TV cable, el 37,3% dijo que conocían poco sobre la empresa y el 49,6% tenía un conocimiento regular sobre la empresa y solo el 10,8% conocía mucho a la empresa Conexión Global, por lo que se concluye que la mayoría de las personas conocen poco o regular a la empresa.



Gráfico 7: Conocimiento Sobre la Empresa de las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

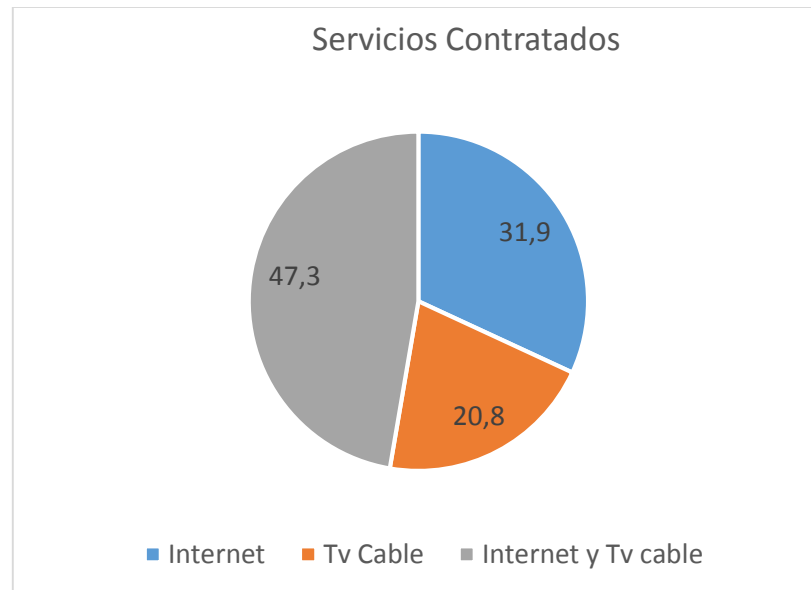
Autor: Julio Adrián Tello

Servicios Contratados de Conexión Global

Como la mayoría de los encuestados ya poseen servicios de la empresa Conexión Global pareció interesante saber cuál es el servicio con mayor demanda o si los dos tienen la misma aceptación por el público. Como podemos ver en el gráfico el 47,3% tiene los dos servicios que brinda Conexión Global, el segundo puesto con un porcentaje de 31.9 tiene el servicio únicamente de internet y son pocos los que contratan únicamente TV cable con 20,8%. De los que contratan únicamente internet la mayoría tiene entre 19 a 32 años, mientras que los de 33 a 46 años contratan los dos servicios y las personas que contratan únicamente TV cable son las de 47 a 57 años.



Gráfico 8: Servicios Contratados por las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

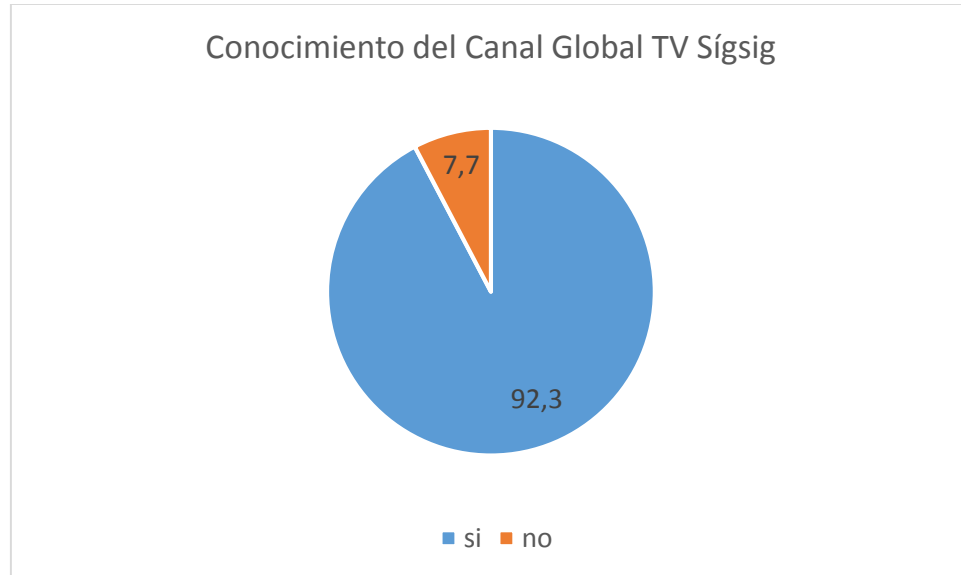
Autor: Julio Adrián Tello

Conocimiento sobre el canal Global TV Sígsig

La mayoría de las personas encuestadas saben de la existencia del canal Global TV Sígsig representando el 92.3%, mientras que el 7,7% desconoce de la existencia de este canal.



Gráfico 9: Conocimiento sobre el Canal de las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

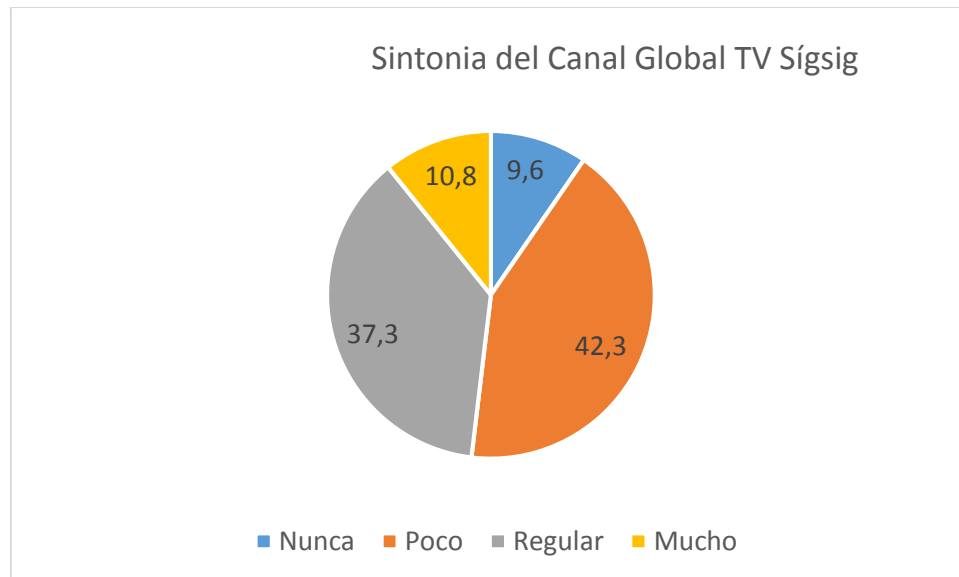
Autor: Julio Adrián Tello

Con que frecuencia mira el canal Global TV Sígsig

En cuanto a la sintonía del canal las únicas personas que no han mirado nunca son un total de 25, estamos hablando de 9,6% de las personas encuestadas, las que miran poco el canal es el grupo más grande que representa 42,3% quienes manifestaban que veían solo las noticias en la noche, mientras que regular veían el 37,3% quienes veían las noticias a cada horario que daban y el 10,8% veían las noticias y algunas películas que pasan por este canal.



Gráfico 10: Sintonía del Canal por las Personas Encuestados



Fuente: Elaboración Propia

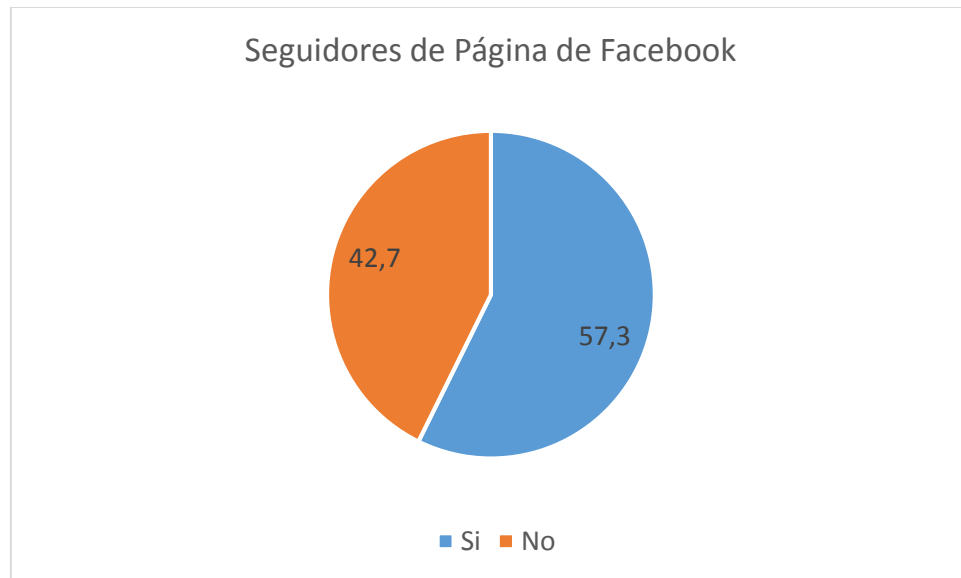
Autor: Julio Adrián Tello

Página de Facebook

Los seguidores de la página de Facebook de la empresa Conexión Global y los que no siguen es uno de los cuadros con mayor igualdad de la encuesta, ya que un poco más de la mitad son seguidores de la página de Conexión Global representando un 57,3% y casi en la misma proporción el 42,7% no es seguidor de la página de Facebook de la empresa.



Gráfico 11: Personas Encuestadas Seguidores de la Página de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello

Visita a la Página Web

En cuanto a la página web muy pocas personas visitan la página web de la empresa Conexión Global solo el 5,8% de las personas encuestadas, mientras que el 94,2% tienen desconocimiento de la página o deciden visitar la página de Facebook por mayor facilidad y más actualizada. De las personas que visitan lo hacen para consultar los números telefónicos en su mayoría.



Gráfico 12: Personas Encuestadas que visitan la Pagina Web



Fuente: Elaboración Propia

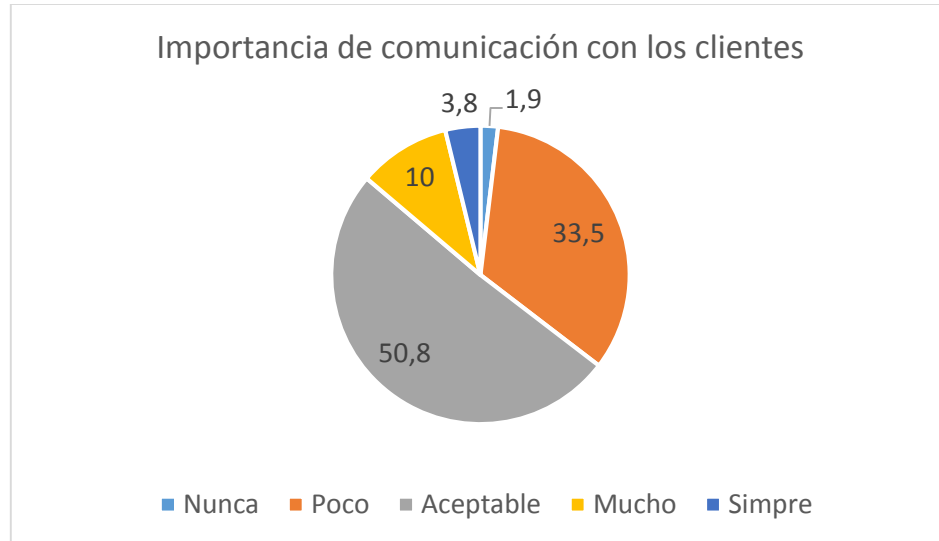
Autor: Julio Adrián Tello

Importancia que le da Conexión Global a la comunicación con sus clientes

En cuanto a la importancia que le da Conexión Global a la comunicación con sus clientes un poco más de la mayoría piensa que le da una importancia aceptable siendo el 50,8%, mientras que el 1,9% piensa que nunca le da importancia siendo el porcentaje más bajo, el 33,5% piensa que le da poca importancia el 30% por ciento piensa que le da mucha importancia y el 3,8 piensa que siempre le da importancia a la comunicación con los clientes.



Gráfico 13: Creencia de las Personas Encuestadas de la Comunicación Empresa-Cliente



Fuente: Elaboración Propia

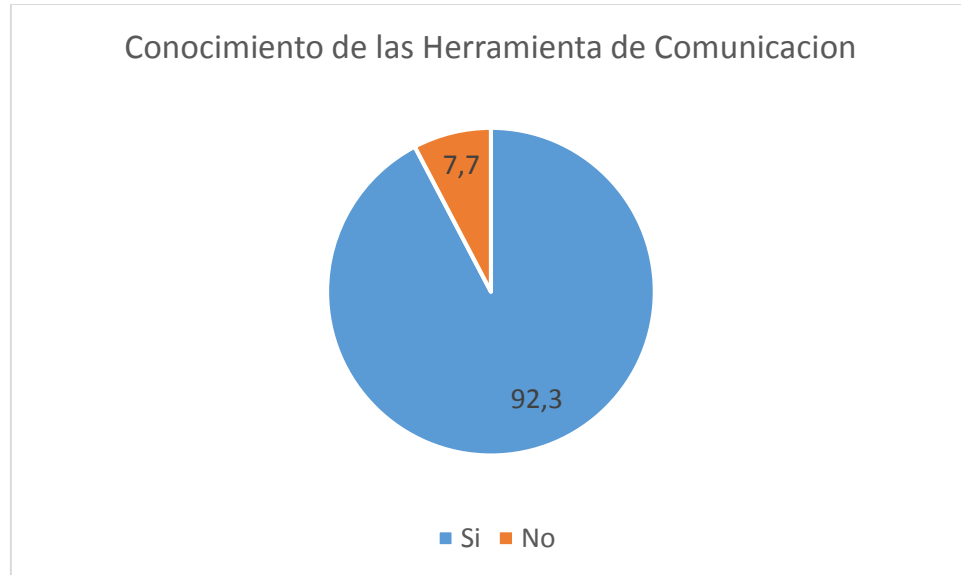
Autor: Julio Adrián Tello

Conocimiento de las herramientas de Comunicación

La gran mayoría de los clientes conocen las herramientas de Comunicación que usa la empresa para comunicarse con sus clientes siendo el 92,3% mientras que solo el 7,7% desconoce de estas herramientas.



Gráfico 14: Conocimiento de las herramientas de Comunicación por las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

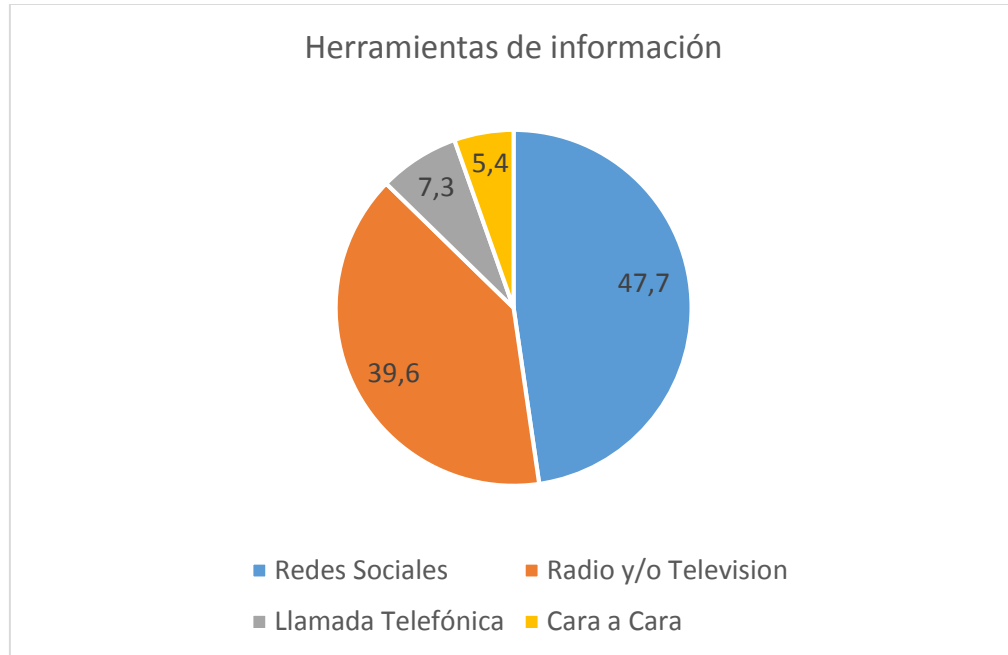
Autor: Julio Adrián Tello

Herramientas de información

La diferencia en esta pregunta de información con la siguiente que es comunicación esta es cuando se busca información sin preguntar, mientras que en comunicación es para expresar reclamos y mantener un feedback. Casi la mitad de los encuestados utilizan las redes sociales sobre todo el Facebook para informarse siendo el 47,7% las edades entre 19 a 47 años en su mayoría mientras que las personas de 47 a 59 años se informan por radio y televisión el 39,6% y poca gente utiliza llamadas telefónicas y cara a cara para tener información.



Gráfico 15: Herramientas de Información Según las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

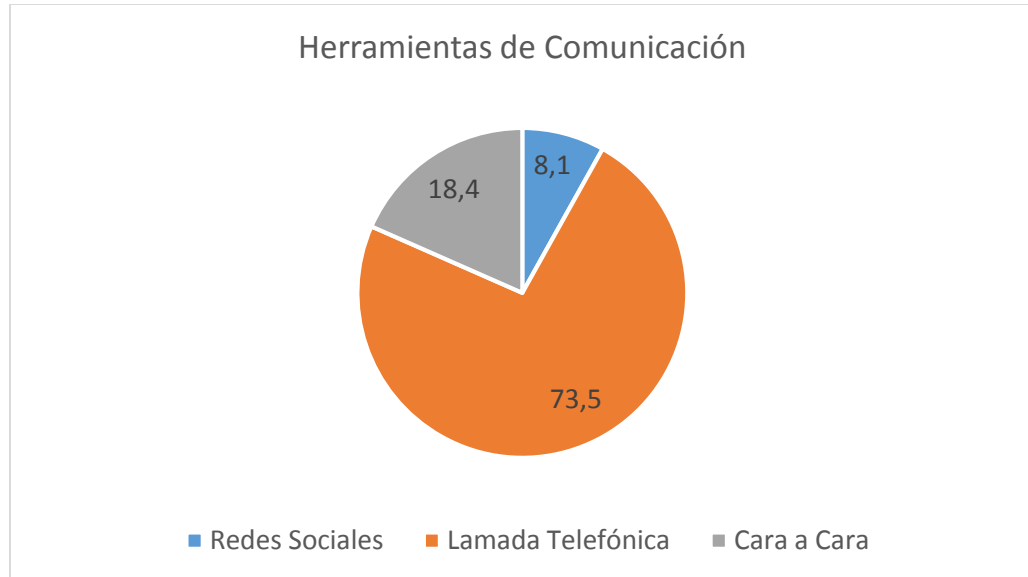
Autor: Julio Adrián Tello

Herramientas de comunicación

Cuando hablamos de herramientas de comunicación es cuando la gente se contacta con los miembros de la empresa para expresar reclamos, consultas es decir cuando existe un feedback. En este caso la gran mayoría opta por comunicarse por llamada telefónica ya sea por la distancia de las agencias o por la comodidad representando el 73,5% mientras que el 18,4% prefiere la comunicación cara a cara y solo el 3,1 utiliza las redes sociales para expresar sus dudas o reclamos.



Gráfico 16: Herramientas de Comunicación según las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

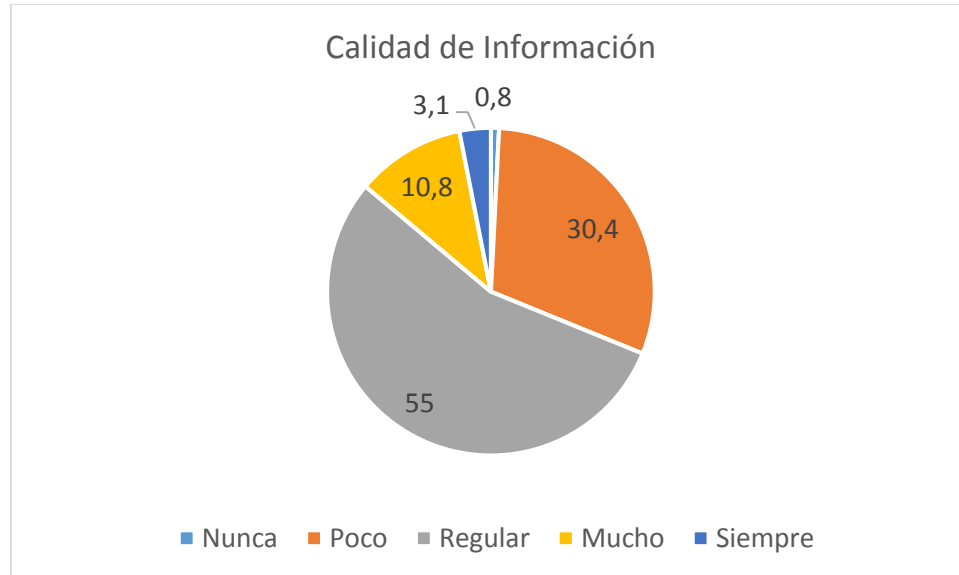
Autor: Julio Adrián Tello

Calidad de información sobre la empresa

El 55% expresa que la calidad de la información que le llega es regular, mientras que el 30,4% dice que es poca a diferencia del 10,8% piensa que es mucha la información mientras que el 3,1% siempre le llega información y solo el 0,8% nunca le llega información.



Gráfico 17: Calidad de Información Según las Personas Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

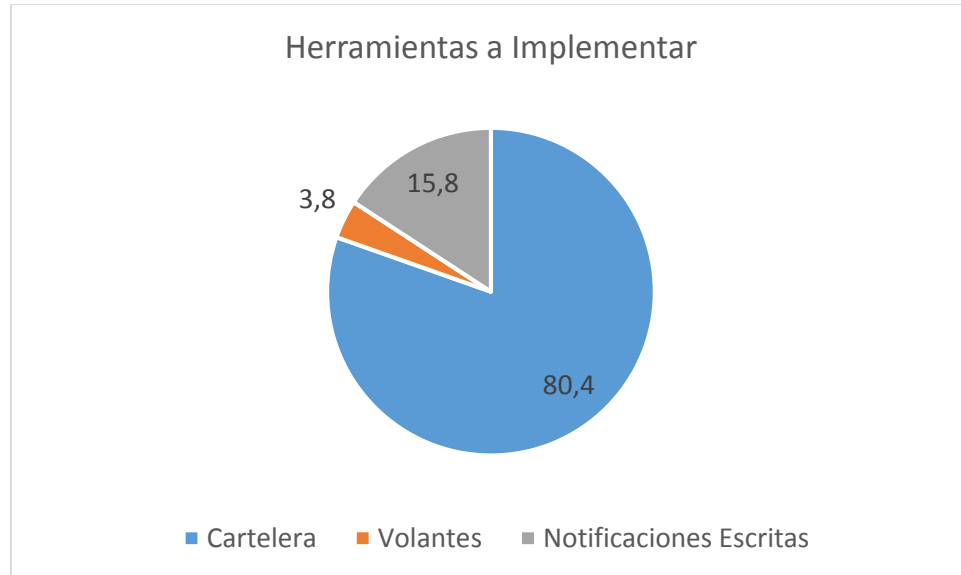
Autor: Julio Adrián Tello

Herramientas a implementar

Para concluir con la encuesta se preguntó a las personas cuál sería una herramienta que le gustaría que se implemente para su mayor información donde las respuestas fueron: el 80,4% recomienda la implementación de carteleras en centros de recaudación de mensualidades, mientras que el 15,8 por ciento recomienda notificaciones escritas, y el 3,8 por ciento la implementación de volantes.



Gráfico 18: Herramientas de Comunicación-Información a Implementar según Encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello



CAPÍTULO IV

4. Estrategia

A la hora de definir la estrategia podemos mencionar que “la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). Para crear estrategias se debe tener presente que es lo que se desea conseguir y si llevar a cabo una determinada acción permitirá alcanzar el objetivo propuesto. Las estrategias están conformadas por técnicas que definen como se va a realizar para lograr el efecto que se espera.

4.1. Comunicación Estratégica

Fernández & Dahnke en el libro Comunicación Estratégica de Francisco Javier Garrido señalan que “la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.” (Garrido, 2004). Esta definición es muy completa y clara en lo cuanto consiste a estrategia comunicativa.

4.2. Estrategias de Comunicación

En la actualidad la importancia a la comunicación y la información es vital para el correcto funcionamiento de una empresa o institución, tanto interna como externa. Sin embargo, no siempre se le presta la atención necesaria lo cual puede ocasionar el fracaso de la empresa y una mala imagen.



El objetivo general de las estrategias de comunicación en la empresa Conexión Global es lograr un involucramiento tanto de los públicos internos y públicos externos en la empresa manteniendo una comunicación e información eficiente y eficaz cristalizada en la confianza.

4.3. Estrategias de Comunicación Interna

En base al Diagnóstico de la empresa Conexión Global y en la Comunicación principalmente, se puede plantear algunas estrategias para tener una comunicación más eficaz tanto en la comunicación interna como en la comunicación externa.

La comunicación interna tiene gran importancia dentro de una empresa, ya que de esta manera es como se desarrollan los empleados, trabajadores y socios en sus funciones. El tipo de comunicación que se debe utilizar en esta empresa por el tamaño del público interno y por la confianza que existe entre los miembros de la empresa, la comunicación debería ser de tipo transversal. La comunicación transversal incluye a todos los miembros del público interno sin importar el orden jerárquico y motiva a la participación de todas las personas del público interno y esto es reflejado al público externo.

Ilustración 5: Comunicación Transversal

Fuente: Comunicación interna en una empresa

Autor: Jhovana Ramos Osorio

Luego de obtener los resultados del Grupo Focal, Encuestas y el FODA y de haber realizado el respectivo análisis, el cual servirá para determinar estrategias con el fin de lograr una comunicación adecuada entre los distintos públicos de la empresa Conexión Global.

4.3. OBJETIVOS

4.3.1.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias promueve una comunicación incluyente con información de interés general, estimulando el involucramiento de sus públicos tanto interno como externo, haciéndoles sentir parte importante para la empresa Conexión Global.



4.3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Fomentar una comunicación entre los públicos internos de la empresa definiendo y fortaleciendo los canales de comunicación.
- Crear nuevos canales para una mejor comunicación entre los públicos internos de la empresa Conexión Global.
- Mantener interacción entre la empresa y sus clientes en las Redes Sociales con una constante actualización.
- Facilitar la comunicación de los públicos externos manteniendo y creando nuevas formas de comunicación e información.

4.3.2. **Público Objetivo**

El Público Meta a los cuales serán dirigidas las estrategias será a los públicos internos como empleados, trabajadores y socios; externos como clientes, proveedores, competencia y sociedad. Grupos a los que se debe la empresa Conexión Global

4.3.3. **Mensaje**

Conexión Global es una empresa que ofrece al cantón Sígseg, Chordeleg al igual que a sus parroquias y comunidades servicios de calidad en lo que tiene que ver con internet y TV cable; impulsando la comunicación e información y por ende genera bienestar y confianza entre la empresa y sus diferentes públicos.



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	MENSAJE
Generar una correcta comunicación entre los públicos internos de la Empresa Conexión Global	Fortalecer los canales de comunicación entre empleados, trabajadores y socios	Concretar el canal más adecuado y común para la comunicación entre empleados y trabajadores.	Es necesario definir un medio canal de comunicación entre empleados con el fin de mantener a todos informados. Un canal al que todos tengan acceso por ejemplo WhatsApp, Messenger, etc. Para una comunicación eficaz y con confianza.	Los públicos internos, así como la correcta comunicación entre ellos son de vital importancia para el buen funcionamiento de la empresa.
		Realizar reuniones mensuales y extra ordinarias donde participen los socios de la empresa Conexión Global.	Las reuniones se realizarán cada primero de mes o el último día del mes mientras mejor corresponda. Las reuniones extra ordinales se informarán con un día de anticipación a cada socio.	
Facilitar la comunicación entre los socios y los empleados de la comunicación	Introducir nuevos canales para una adecuada comunicación interna	Implementar una cartelera institucional para la comunicación del público interno.	En la cartelera se expondrá información para el público interno con el fin de que se encuentre informado de las actividades realizadas o a realizarse por la empresa o por los miembros de la misma.	Los socios de la empresa están abiertos a cualquier sugerencia que venga de los empleados y trabajadores para cambios o modificaciones que vayan en beneficios de la empresa y sus públicos.
		Precisar los canales para la comunicación entre empleados y socios de la empresa Conexión Global.	Delimitar medios o canales para la comunicación entre empleados y socios con el fin de mantener una comunicación formal por ejemplo a través de correos electrónicos, videos conferencias, reuniones entre empleados, trabajadores y socios.	

Tabla 4: Estrategia para Comunicación Interna

Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello



4.4. FORTALECER LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.4.1. Definir la herramienta entre empleados y trabajadores.

De acuerdo al FODA una debilidad que se ha evidenciado es que los públicos internos no tienen definido una herramienta o canal estrictamente para temas laborales. Por esta razón es importante concretar un canal por el cual se puedan comunicar de manera efectiva y eficaz. En la actualidad hay algunos medios por los que se pueden comunicar sin costo los más conocidos Messenger y WhatsApp los mismos que son muy útiles por su inmediatez de mensajes.

Estos medios son recomendables ya que entre los empleados de la empresa existe confianza y esto facilita que cualquier duda o situación puedan ser aclarados de manera segura y rápida, de este modo agilizar el trabajo de los empleados y trabajadores. Sin embargo, los trabajadores y empleados pueden comunicarse cara a cara de ser posible.

WhatsApp es una aplicación que fue lanzada al mercado el 24 de febrero del año 2009 misma que envía y recibe mensajes, mediante internet, principalmente para teléfonos inteligentes, complementando servicio de mensajería instantánea, además permite compartir mensajes multimedia sin costo alguno. Al igual que WhatsApp, Facebook Messenger es una aplicación de mensajería que inicialmente fue lanzada como Facebook Chat en 2008, y Facebook Messenger fue lanzada el 9 de agosto de 2011, esta aplicación al igual que WhatsApp brindan su servicio de forma gratuita.

4.4.2. Comunicación entre socios de Conexión Global

La comunicación entre socios, anteriormente se ha trabajado mediante reuniones que se realizan cada mes, esta forma de comunicación ha sido muy eficaz ya que de esta



manera los socios se encuentran enterados de todos los cambios y situaciones de la empresa, por lo que se recomienda se siga trabajando de esta manera. Sin embargo, los socios de la empresa deben estar dispuestos a participar de reuniones extraordinarias, que pueden surgir en cualquier momento.

Se recomienda así también, estar atentos a las acciones de los empleados y trabajadores, de igual manera es muy importante mantenerlos motivados ya que como se mencionó anteriormente ellos son los que generan opinión en los públicos externos; si ellos demuestran buena actitud esto generara una opinión positiva y así una imagen favorable para la empresa. Así también se generará un buen ambiente laboral.

4.5. INTRODUCIR NUEVOS CANALES PARA COMUNICACIÓN INTERNA

4.5.1. Implementación de cartelera Institucional

Tener un lugar donde se pueda informar de las actividades realizadas o a realizar por la empresa, ayuda a la persona del público interno a estar mejor informada y sentir que es parte de la empresa. Como se mencionó anteriormente que, si una persona se siente bien trabajando o siendo parte de una empresa lo transmitirá a los públicos externos en este caso clientes, mismos que formarán un criterio positivo y formar una imagen favorable de la empresa.

Sin embargo, no solo basta con informar a los miembros de esta institución sino hacer partícipes de las actividades que realice la empresa; así también es importante pedir las opiniones de las personas del público interno, las mismas que conviven el diario vivir



y pueden dar sugerencias de cambio en algún manejo que la empresa realiza de forma equivocada.

4.5.2. Nuevos canales y herramientas para la Comunicación Interna

La comunicación entre empleados y socios también debe ser clara y precisa, para lo cual se implementarán de nuevos canales y herramientas para una correcta comunicación interna. La comunicación entre empleados y socios se recomienda manejar por medio de las siguientes herramientas como correos electrónicos, videoconferencias, reuniones entre empleados, trabajadores y socios o por canales formales esto con el fin de que la información sea más amplia y con mayores detalles con el propósito de que los socios puedan tener la información o la comunicación clara para tomar las decisiones sobre determinados temas.

4.6. Estrategias de comunicación externa

La comunicación externa a diferencia de la interna es la que fluye fuera de la empresa es decir con los públicos externos que pueden ser los clientes, proveedores, competencia, etc. En la empresa Conexión Global existen algunas herramientas y canales por las cuales se da la comunicación externa, sin embargo, hay algunas herramientas que no son usadas de la mejor manera o tienen ciertas falencias, lo que hace que los clientes se encuentren desinformados o no tengan interés por la empresa.

Para analizar la comunicación externa se utilizó las encuestas y el FODA, mismas respuestas que nos servirán para dar algunas recomendaciones.



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	MENSAJE
Mantener informados a los clientes de la empresa seguidores de la Fan Page “Conexión Global”	Informar de promociones y actividades a realizadas por la empresa para los clientes.	Publicar información de interés público en la Fan Page de la empresa Conexión Global.	Publicar información de interés para los clientes de la empresa de Conexión Global; la información a publicar será promociones; modificaciones sobre el servicio, etcétera.	La empresa Conexión Global es una empresa Sigseña que se preocupa por sus clientes y sus necesidades, brindando los servicios de internet y TV cable.
Incentivar a los clientes que visiten la página web de la empresa para su información.	Publicar promociones para las personas que visiten la página web.	Actualización de la Página Web con información de promociones de la empresa Conexión Global	Facilitar información sobre la empresa que pueda interesar a los clientes como Visión, Misión, valores institucionales, números de contacto, dirección, servicios, etc.	
Mantener comunicación entre la empresa y el público externo.	Interactuar con los seguidores y personas quienes visitan las Redes Sociales.	Estar pendiente de las actividades realizadas por los clientes en Redes Sociales	Responder a comentarios y preguntas que realicen las personas quienes visiten las Redes Sociales de la empresa Conexión Global, con el fin de ganar mayor participación en las mismas.	

Tabla 5: Estrategias para la Comunicación Externa

Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello



4.6.1. Manejo de sitios digitales

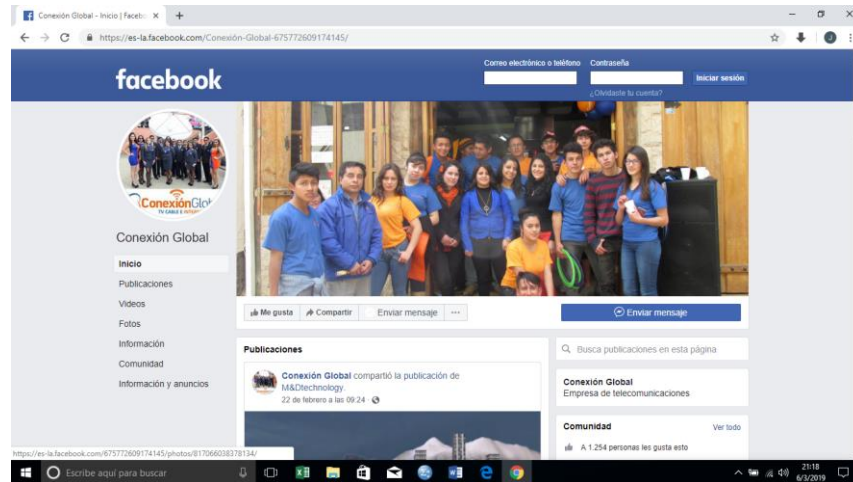
Como se pudo observar en el análisis de las encuestas, en sus respuestas, muchas personas clientes de la empresa Conexión Global usan las Redes Sociales con el fin de informarse y comunicarse con los miembros de la empresa, por esta razón es de gran importancia que las Redes Sociales, sean manejadas profesionalmente, para que la interacción entre clientes y la empresa sea la más adecuada y amable posible.

Las Redes Sociales deben facilitar la información que la sociedad necesita sobre la empresa, por lo que las Redes Sociales deben estar siempre en constante actualización. De acuerdo a las respuestas la página que mayor número de seguidores tiene y además es la más visitada es Facebook, por lo que se debe prestar mucha importancia a la información que en esta red se publica y las respuestas debe ser la más precisa posible.

Sin embargo, se debe motivar a los clientes para que sean parte o sigan a la empresa en las redes sociales, brindando información que sea de verdadero interés por los clientes. También, se puede informar de promociones realizar concursos en los que todos los clientes puedan participar e involucrarse más en las actividades de la empresa.



Ilustración 6: Página de Facebook Conexión Global



Fuente: Facebook de la empresa Conexión Global

Autor: Socios de Conexión Global

“La Red Social Facebook en septiembre del año 2007 se abrió a todos los usuarios de internet, perdiendo su base inicial ya que al principio fue creado para fines únicamente estudiantiles” (Fernández, 2015). La Red Social Facebook es muy útil para la interacción entre clientes y empresa por lo que se debe estar pendiente de los comentarios, sugerencias y reclamos de los clientes para poder dar una respuesta veraz y oportuna.

Además de las respuestas y la interacción, la empresa debe facilitar información como misión, visión y valores de la empresa. La información que se proporcione en las Redes Sociales debe ser lo más amigable y fácil de entender para las personas que sigan o visiten las Redes Sociales. En cuanto a la página Web de la empresa, se debería actualizar la información, aunque los que visiten no sea un número elevado de personas o clientes.



OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA	MENSAJE
Mejorar la forma de brindar información a los clientes de la empresa Conexión Global.	Implementar nuevas herramientas de información	Colocar carteleras con información de interés público en sitios estratégicos.	Se colocarán carteleras en las oficinas de la empresa y en puntos de recaudación de pagos de los servicios de la empresa Conexión Global. Por la razón que no todos quienes cobran tienen conocimiento suficiente de la empresa para comunicar a los clientes.	La empresa Conexión Global es una empresa pionera en brindar los servicios de Internet y TV cable para los Cantones Síg sig y Chor deleg y sus parroquias.
Llegar a clientes/públicos de distintas edades de los cantones Síg sig, Chor deleg y sus parroquias	Continuar con la comunicación en medios tradicionales y cara a cara	Mantener la comunicación en medios tradicionales.	Se seguirá con las pautas en las radios Fazayñan (Síg sig) y La Toquilla (Chor deleg) y en el canal de la empresa.	
		Brindar comunicación de forma fácil de entender, fomentando confianza y amabilidad.	Las empleadas de la empresa deben brindar información de forma amable, con un lenguaje adecuado para las personas fomentando confianza.	

Tabla 6: Nuevas Herramientas de Comunicación Externa

Fuente: Elaboración Propia

Autor: Julio Adrián Tello



4.6.2. Carteleras

Teniendo en cuenta que solo hay dos oficinas en las cuales se pueda brindar información suficiente para los clientes; aunque las llamadas telefónicas aportan facilidad de comunicación entre clientes y empresa, sin embargo, es importante implementar otros tipos de comunicación como se propuso en la encuesta carteleras, notificaciones escritas y volantes.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 80,4% de los encuestados recomienda la implementación de carteleras dentro de las oficinas como en los diferentes puntos de recaudación. Las carteleras deben tener información sobre la empresa de interés para los clientes y la sociedad, junto a la cartelera es recomendable poner un buzón donde los clientes puedan depositar sugerencias y reclamos sobre la empresa para ayudar a mejorar en lo que los clientes recomienden.

4.6.3. Medios Tradicionales

Anteriormente se pensaba que los medios tradicionales de comunicación con el tiempo desaparecerían, sin embargo, no ha sido así, aunque se piensa que tienen un menor uso por parte de la sociedad. Las principales razones por la que se creía que desaparecerían eran por la rápida adaptación de la sociedad a los medios digitales, así como por el bajo costo de publicidad en estos medios.

En el contexto de la empresa Conexión Global, los clientes y la sociedad aún tienen aceptación de los medios tradicionales, por esta razón es importante mantener la comunicación en estos medios de esta manera podremos mantener a los clientes y



sociedad informados. Así también, a diferencia de las personas jóvenes y adultos que tienen o siguen a la empresa en Redes Sociales, existen personas adultas que solo se sirven de medios tradicionales para informarse de la empresa.

Las personas adultas, en su mayoría, son quienes se informan con medios tradicionales, por esta razón es importante que la información que se ofrece en estos medios utilice un lenguaje fácil y amigable con el fin que las personas puedan entender. La empresa además de la radio, puede servirse de su propio canal para llegar a su público externo.

Ilustración 7: Página de Facebook del canal de Conexión Global



Fuente: Página del canal Facebook

Autor: Socio de la Empresa



4.6.4. Comunicación Cara a Cara

La comunicación cara a cara con los clientes, es utilizada con mucha frecuencia en la empresa, por esta razón realizar de manera correcta es importante ya que ayudará a crear vínculos de confianza entre la empresa y cliente. De la misma manera los miembros de la empresa deben estar motivados para brindar una información adecuada de forma amable, de esto dependerá que se cree una opinión positiva de los clientes y de la sociedad para con la empresa. Los públicos externos es decir los clientes y la sociedad son los que crean la imagen de la empresa, pero los miembros del público interno tienen mucho que ver en que la opinión sea positiva o negativa.

Sin embargo, aunque los empleados y trabajadores sean aptos para brindar información, también es importante que las personas recaudadoras tengan conocimiento sobre la empresa para de esta forma pueda brindar información o dirigir a las personas que puedan ayudarles con la información solicitada por los clientes

Un diagnóstico siempre será importante para saber los factores que forman la realidad que nos rodea y de acuerdo a dichos factores analizar sus causas y las consecuencias que pueden ocasionar. En la actualidad, saber la realidad en la que vivimos nos ayudara a tomar decisiones y llevar a cabo acciones que mejoren y controlen a estos factores, por esta razón y en cualquier ámbito de nuestra vida serán importantes las estrategias.



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La comunicación y la transmisión de la información es diferente de acuerdo a los públicos y el contexto en el cual se desarrolla, por lo que es importante tener en cuenta las herramientas más adecuadas y una terminología apropiada para una correcta interacción.
- Se evidenció los canales, herramientas y medios que utiliza la empresa para la comunicación e información entre la empresa y sus diferentes públicos; analizando el impacto como el nivel de alcance de los medios y la aceptación de la sociedad a los mismos.
- La clasificación de los públicos permite llegar de una manera más eficaz y oportuna utilizando medios y herramientas correctas, teniendo presente las semejanzas y diferencias de los públicos tal como se planteó en el primer capítulo, logrando un involucramiento e interés por parte de la sociedad para con la institución.
- Se identificó la realidad y el entorno en la que se maneja y se desarrolla la empresa Conexión Global y las pautas que esta maneja con el fin de cubrir las necesidades y alcanzar las expectativas de sus clientes.
- La metodología que se utilizó en este estudio para el análisis de la información, permitió evidenciar ciertas falencias y aciertos que posee la empresa en la actualidad, mismos errores que se deben eliminar y fortalezas que se deben mantener y de ser posible mejorar sin perder el sentido del objetivo.



- Se diseñó algunas de las estrategias que le hacen falta a la empresa Conexión Global para llegar a sus clientes de mejor manera y dejando ver el mensaje que la empresa desea transmitir tanto a sus públicos internos como externos



Recomendaciones

Luego de haber concluido con este trabajo de investigación, se pueden sugerir algunas recomendaciones a la empresa Conexión Global, acciones que se deben poner en práctica para mejorar la comunicación en su entorno y con sus públicos.

- Se recomienda a la empresa Conexión Global tomar en cuenta el presente estudio, mismo que servirá de ayuda para determinar los canales y pautas para la comunicación e información de la empresa.
- En esta investigación se evidenció los canales más y menos visitados por los clientes de conexión global, de acuerdo a lo ocurrido, se sugiere prestar atención a los medios menos utilizados y sin descuidar el desempeño en las demás herramientas.
- Es aconsejable continuar con la capacitación a los empleados y trabajadores para que puedan brindar una información veraz y oportuna sobre Conexión Global.
- Se considera necesario que la empresa implemente las estrategias que se proponen en la presente investigación para una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.
- Se recomienda tener en cuenta las fortalezas, debilidades y amenazas, pero sobre todo aprovechar las oportunidades que se presentan en el contexto donde se desarrolla la empresa Conexión Global.
- Potenciar más el canal de la empresa con temas de interés público.



Bibliografía

Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional*. España.

Barquero, J. D., & Barquero, M. (2008). *Libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigacion en Relaciones Públicas.

Chiavenato Idalberto ;Sapiro Arao . (2011). *Planeación Estrategica: Fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw-Hill Educacion.

Fernández, L. (2015). *Origen y evolución de Facebook*.

Fonseca Yerena, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. México: Pearson Educacion.

Freire A., U. (2011). *Construcción Social de la Salud*. Cuenca: Gráficas Hernández.

Gad Municipal de Chordeleg. (2016). Obtenido de Chordeleg Ciudad creativa de la UNESCO:
<http://chordeleg.gob.ec/postulacionredccunesco/>

GAD municipal de Sígsig. (7 de septiembre de 2018). Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sígsig: <https://www.sigsig.gob.ec/sobre-el-sigsig/>

Garrido, F. J. (2004). *Comunicacion Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.

Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad Social Coporativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.



Ortega Zuñiga, A., & Castro, R. (12 de Febrero de 2013). *Conexión Global*. Obtenido de Conexión

Global: <http://www.conexionglobal.com/>

Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía* , 1-16.

Prieto , D. (1985). *Diagnóstico de la Comunicación*. Quito: Belen.

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.

Trespalacios Gutiérrez, J., Vazquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investifacion de Mercados*. International Thomson Editores.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas : estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.



ANEXOS

Anexo 1: Socios, empleados y trabajadores de Conexión Global





Anexo 2: Reunión miembros de Conexión Global-Taller FODA



Anexo 3: Grupo Focal Socios (5) empleados (2) y trabajadores (2)





Anexo 4: Personas llenando encuestas



**Anexo: Encuesta a clientes llenada****Encuestas a clientes de la empresa "Conexión Global"**

Buenas tardes mi nombre es Julio Adrian Tello y soy estudiante de la universidad de Cuenca, ahora estamos realizando un estudio sobre la comunicación de la empresa Conexión Global con sus clientes, con el propósito de mejorar la forma y las herramientas de comunicarse. Las respuestas serán utilizadas para fines netamente académicos y estadísticos.

Fecha: 23/ 11 / 19

Por favor marcar con una x según corresponda

Ubicación: Urbana ☒ Rural ☐

Cantón: Sigsig Parroquia: _____ Comunidad _____

Rol del hogar: Madre ☐ Padre ☒ Hijo ☐

Edad: 42

¿Es usted usuario de los servicios de la empresa Conexión Global?

Sí ☒ No ☐

¿Cuánto sabe sobre la empresa Conexión Global?

Mucho ☐ Regular ☒ Poco ☐ Nada ☐

¿Cuáles son los servicios que Conexión Global le provee a usted?

Internet ☒

Tv cable ☒

¿Sabe de la existencia del canal Global TV Sigsig?

Si ☒ No ☐

¿Con que frecuencia observa el canal Global TV Sigsig?

Siempre ☐ Mucho ☐ Regular ☒ Poco ☐ Nunca ☐

¿Es seguidor de la página de Conexión Global en Facebook?

Si ☒ No ☐

¿Ha visitado usted la página Web de Conexión Global?

Si ☐ No ☒

Del 1 al 5 califique la importancia que piensa que da Conexión Global a la comunicación con sus clientes, siendo 1 poco y 5 mucho.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐



¿Conoce usted de las herramientas que la empresa Conexión Global utiliza para comunicarse?

Sí ☒ No ☐

¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para informarse sobre la empresa Conexión Global?

Página Web ☐

Redes Sociales ☒

Radio y/o Televisión ☒

Llamada Telefónica ☐

Cartelera ☐

Cara a cara ☐

Otro ☐

Cual

¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza usted para comunicarse con la empresa Conexión Global?

Página Web ☐

Redes Sociales ☐

Radio y/o Televisión ☐

Llamada Telefónica ☒

Cartelera ☐

Cara a cara ☐

Otro ☐

Cual

Califique del 1 al 5 la suficiencia de la información que recibe sobre la empresa Conexión Global siendo 1 poco y 5 mucho.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5 ☐

¿Qué herramientas le gustaría que la empresa implementara para informar-comunicar?

Cartelera ☒

Volantes ☐

Notificaciones Escritas ☐

Otro

Gracias por su colaboración



Anexo: Tabulación de encuestas

parte 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	Ubicación	Cantón	Parroquia	Rol	Edad	Usuario	Saber	Servicios	Canal	Sintonía	Facebook	Página Web	Importancia	Herramientas	Información	Comunicación	Cantidad	Ir
1	Urbano	Sigsig	Sigsig	hijo/a	31	Si	Mucho	Internet y T...	Si	Regular	Si	No	5	Si	Redes Soc...	Llamada te...	4	
2	Urbano	Sigsig	Sigsig	hijo/a	24	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Cara a cara	2	
3	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	39	Si	Regular	TV Cable	Si	Poco	No	No	3	Si	Llamada te...	Llamada te...	3	
4	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	35	Si	Regular	Internet y T...	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	N
5	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	57	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	2	Si	Llamada te...	Llamada te...	2	
6	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	24	Si	Mucho	Internet y T...	Si	Poco	Si	Si	5	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	5	
7	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	29	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Llamada te...	Llamada te...	4	N
8	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Nunca	No	No	2	No	Cara a Cara	Cara a cara	3	
9	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	37	Si	Nada	Internet y T...	Si	Regular	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Cara a cara	2	
10	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Poco	No	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	
11	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	52	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	
12	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	34	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	
13	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Regular	No	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	N
14	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	36	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	
15	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	49	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	
16	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	37	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	
17	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	47	Si	Regular	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	
18	Urbano	Sigsig	Sigsig	hijo/a	19	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	2	
19	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	34	Si	Mucho	Internet	Si	Poco	Si	No	2	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	
20	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	53	Si	Poco	Internet	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	
21	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	48	Si	Regular	Internet	Si	Regular	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	
22	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	36	Si	Regular	Internet	Si	Poco	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	4	
23	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	39	Si	Regular	Internet	Si	Regular	Si	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	
24	Urbano	Sigsig	Sigsig	Padre	46	Si	Regular	Internet	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	
25	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	40	Si	Poco	Internet	Si	Poco	No	No	2	No	Llamada te...	Llamada te...	2	
26	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	38	Si	Regular	Internet	Si	Poco	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	3	
27	Urbano	Sigsig	Sigsig	Madre	29	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	N
28	Urbano	Sigsig	Sigsig	hijo/a	21	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	Si	3	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

parte 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	Edad	Usuario	Saber	Servicios	Canal	Sintonía	Facebook	Página Web	Importancia	Herramientas	Información	Comunicación	Cantidad	Implementación	ed2	var	var
1	31	Si	Mucho	Internet y T...	Si	Regular	Si	No	5	Si	Redes Soc...	Llamada te...	4	Cartelera	19 - 32		
2	24	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Cara a cara	2	Cartelera	19 - 32		
3	39	Si	Regular	TV Cable	Si	Poco	No	No	3	Si	Llamada te...	Llamada te...	3	Cartelera	33 - 46		
4	35	Si	Regular	Internet y T...	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	Notificacio...	33 - 46		
5	57	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	2	Si	Llamada te...	Llamada te...	2	Cartelera	47 - 59		
6	24	Si	Mucho	Internet y T...	Si	Poco	Si	Si	5	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	5	Volantes	19 - 32		
7	29	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Llamada te...	Llamada te...	4	Notificacio...	19 - 32		
8	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Nunca	No	No	2	No	Cara a Cara	Cara a cara	3	Cartelera	33 - 46		
9	37	Si	Nada	Internet y T...	Si	Regular	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Cara a cara	2	Cartelera	33 - 46		
10	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Poco	No	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	Cartelera	33 - 46		
11	52	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	Cartelera	47 - 59		
12	34	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	Cartelera	33 - 46		
13	45	Si	Poco	Internet y T...	Si	Regular	No	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	Notificacio...	33 - 46		
14	36	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	Cartelera	33 - 46		
15	49	Si	Poco	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	Cartelera	47 - 59		
16	37	Si	Regular	Internet y T...	Si	Poco	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	Cartelera	33 - 46		
17	47	Si	Regular	TV Cable	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	Cartelera	47 - 59		
18	19	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	2	Cartelera	19 - 32		
19	34	Si	Mucho	Internet	Si	Poco	Si	No	2	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	3	Cartelera	33 - 46		
20	53	Si	Poco	Internet	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	3	Cartelera	47 - 59		
21	48	Si	Regular	Internet	Si	Regular	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	Cartelera	47 - 59		
22	36	Si	Regular	Internet	Si	Poco	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Cara a cara	4	Cartelera	33 - 46		
23	39	Si	Regular	Internet	Si	Regular	Si	No	2	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	Cartelera	33 - 46		
24	46	Si	Regular	Internet	Si	Regular	No	No	3	Si	Radio y/o ...	Llamada te...	2	Cartelera	47 - 59		
25	40	Si	Poco	Internet	Si	Poco	No	No	2	No	Llamada te...	Llamada te...	2	Cartelera	33 - 46		
26	38	Si	Regular	Internet	Si	Poco	Si	No	2	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	3	Cartelera	33 - 46		
27	29	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	No	3	Si	Redes Soc...	Llamada te...	3	Notificacio...	19 - 32		
28	21	Si	Mucho	Internet	No	Nunca	Si	Si	3	Si	Redes Soc...	Redes Soc...	3	Cartelera	19 - 32		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



Anexo: Tabulación de encuestas-variables

parte 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Ubicación	Numérico	8	0	Ubicación del e...	{1, Urbano}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Cantón	Numérico	8	0	Cantón	{1, Sigsig}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Parroquia	Numérico	8	0	Parroquia	{1, Sigsig}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Rol	Numérico	8	0	Rol del hogar d...	{1, Madre}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Edad	Numérico	8	0	Edad del encue...	Ninguno	Ninguno	8	Centrado	Escala	Entrada
6	Usuario	Numérico	8	0	¿Es usted usu...	{1, Sí}...	Ninguno	7	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Saber	Numérico	8	0	¿Cuánto sabe...	{1, Nada}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Servicios	Numérico	8	0	¿Cuáles son lo...	{1, Internet}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Canal	Numérico	8	0	¿Sabe de la exi...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Sintonía	Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Facebook	Numérico	8	0	¿Es seguidor d...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	PáginaWeb	Numérico	8	0	¿Ha visitado al...	{1, Sí}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Importancia	Numérico	8	0	Del 1 al 5 califi...	{1, 1}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Herramientas	Numérico	8	0	¿Conoce usted...	{1, Sí}...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Información	Numérico	8	0	¿Cuál de las si...	{1, Página ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Comunicación	Numérico	8	0	¿Cuál de las si...	{1, Página ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Cantidad	Numérico	8	0	Del 1 al 5 califi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Implementa...	Numérico	8	0	¿Que herramie...	{1, Cartelera...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ed2	Numérico	5	0	Edad del encue...	{1, <= 18}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables

Alejandro Sanz - Corazon Partio - YouTube - Google Chrome

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Libro de códigos
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Servicios
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Ubicación del enc
- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - ¿Que herramientas

Válido	Urbano	48	18,5	18,5	18,5
	Rural	212	81,5	81,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

FRECUENCIES VARIABLES=Implementación
/ORDER=ANALYSIS.

➔ Frecuencias

Estadísticos

¿Que herramientas le gustaría que la empresa implementara para informar-comunicar?

N	Válido	260
	Perdidos	0

¿Que herramientas le gustaría que la empresa implementara para informar-comunicar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cartelera	209	80,4	80,4
	Volantes	10	3,8	84,2
	Notificaciones escritas	41	15,8	100,0
	Total	260	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Casos: 100 Unicode:ON